98-84336-2

Säuberlich, Kurt

Filialen im Detailhandel

Leipzig

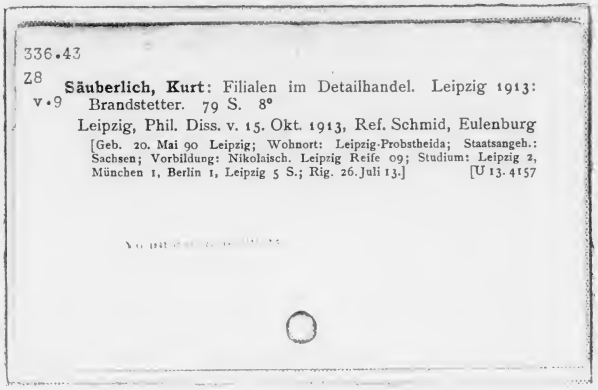
1913

98-84336-2
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD



336.43
Z8
v.9

Säuberlich, Kurt: Filialen im Detailhandel. Leipzig 1913: Brandstetter. 79 S. 8°

Leipzig, Phil. Diss. v. 15. Okt. 1913, Ref. Schmid, Eulenburg

[Geb. 20. Mai 90 Leipzig; Wohnort: Leipzig-Probstheida; Staatsangeh.: Sachsen; Vorbildung: Nikolaisch. Leipzig Reife 09; Studium: Leipzig 2, München 1, Berlin 1, Leipzig 5 S.; Rig. 26. Juli 13.] [U 13. 4157

RESTRICTIONS ON USE: *Reproductions may not be made without permission from Columbia University Libraries.*

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm REDUCTION RATIO: 11:1 IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 2-13-98 INITIALS: PB

TRACKING # : 30967

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

336,43
#3

Filialen im Detailhandel

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde

vorgelegt einer

Hohen philosophischen Fakultät
der Universität Leipzig

von

Kurt Säuberlich
aus Leipzig

Leipzig 1913
Druck von Oscar Brandstetter

Angenommen von der II. Sektion auf Grund der Gutachten der Herren Schmid und Eulenburg.

Leipzig, den 16. September 1913.

Der Procancellar

Le Blanc

Inhalt.

Seite

Einleitung 5

I. Wesen und Anwendungsgebiet des Filialsystems 7

II. Die Filialen im Warenkleinhandel 17

§ 1. Verbreitung und Ausdehnung der Kleinhandelsfilialen 17

§ 2. Die Organisation der Filialengeschäfte 21

I. Die Hauptgeschäfte 22

II. Die Filialen 31

§ 3. Nachteile und Vorzüge des Filialsystems 36

I. Nachteile und Vorzüge vom Standpunkte der Privatwirtschaft 36

II. Nachteile und Vorzüge vom Standpunkte der Volkswirtschaft 39

III. Die Kleinhandelsfilialengeschäfte in Leipzig 58

Anlagen:

I. Die sächsischen Konsumvereine.

II. Verzeichnis der bedeutendsten Filialengeschäfte des Warenhandels.

Literatur-Verzeichnis.

Bo gius, W., Wandlungen im modernen Kleinhandel. Im Archiv f. G. u. Stat. 1899.
Le is, W., Kleinhandel, Schönbergs Handb. Bd. II. Tübingen 1891.
Le erer, E., Mittelstandsbewegung, Arch. f. Soz. W. u. Soz. Pol. 31.
We nicke, F., Kapitalismus und Mittelstandspolitik. Jena 1907.
v. d. Borght, R., Handel und Handelspolitik. Leipzig 1900.
Sombart, W., Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel. Schriften d. Ver. f. Soz. Pol. Bd. 88.
Berthien, H., Deutscher Kleinhandel im Lichte der neueren Zeit. Bremen 1910.
Mataja, V., Großbazare und Kleinhandel. Leipzig 1891.
Liefmann, R., Unternehmungsformen. Stuttgart 1912.
Dehn, P., Großbazare und Massenzweiggeschäfte. Berlin 1899.
Hirsch, J., Die Filialbetriebe im Detailhandel. (Noch nicht erschienen.)
— Das Warenhaus in Westdeutschland.
Sigerus, A., Handelsbetriebsstatistik. Leipzig 1913.
„Wirtschaft und Recht der Gegenwart", herausg. v. L. v. Wiese. Tübingen 1912.
Jahresberichte des Verbandes Deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V.
Denkschrift des sächsischen Ministeriums des Innern, betr. die Besteuerung der Großbetriebe im Kleinhandel (Ministerialrat Dr. Roscher). Im Finanzarchiv herausg. von Schanz, Jahrg. 19, Bd. II, S. 379 ff.
Jantzen, H., Die Geschichte der Sondersteuer auf Kleinhandelsgroßbetriebe in Sachsen. Leipzig 1910.
Riesser, J., Die deutschen Großbanken und ihre Konzentration. Jena 1910.
Schumacher, H., Weltwirtschaftliche Studien. Leipzig 1911.

Außerdem wurde Material entnommen aus Artikeln des Plutus, des Konfektionärs, der Kolonialwarenzeitung, aus Schuh und Leder und anderen Fachzeitschriften, ferner zahlreichen Eingaben, die anläßlich der Filialenbesteuerungsfrage gemacht wurden, Gutachten und Verhandlungsberichten. Die meisten Unterlagen für die Arbeit mußten jedoch durch persönliche Nachfrage und Erkundigungen bei den betreffenden Firmen gesammelt werden.

Einleitung.

Wer die Formen des Absatzes bei den modernen Unternehmungen aufmerksamen Blickes betrachtet, der nimmt eine Mannigfaltigkeit besonderer Einrichtungen wahr, die alle diesem Zwecke dienen. Es drängt sich hierbei die Frage auf, welche Gesetze die einzelnen Bildungen bestimmen. Der oberste Leitsatz der Unternehmungen ist das Streben nach Gewinn; daraus ergeben sich die Untersätze: mit möglichst geringen Kosten und möglichst hohem Ertrag zu arbeiten. Die Absatzmenge hat nicht nur direkten Einfluß auf die Höhe der Bruttoeinnahme, sie wirkt auch auf die Kostenhöhe zurück. Die Kostenanteile lasten in um so geringeren Teilen auf der Gütereinheit, je größer die verkaufte Gesamtgütermenge ist. Überdies ermöglicht das Wachsen des Absatzes häufig noch die Einführung vollkommenerer Arbeitsmethoden, so daß das Verhältnis der Kosten zur Gütermenge immer kleiner wird, der Gewinn an der Gütereinheit bei gleichem Verkaufspreise also wächst. Das Ziel bei der Gestaltung des Absatzes ist daher — ceteris paribus — mindestens die Höhe des einmal erreichten, für die Rentabilität genügenden Absatzes im Konkurrenzkampfe weiter zu behaupten und darüber hinaus den Absatz zu steigern. Das heißt auf die räumliche Anschauung übertragen: Behauptung des alten Marktes und Markterweiterung.

Wo die Unternehmung sich auf die Versorgung eines kleinen Kreises beschränken will, wie meist im Handwerk und Kleinhandel, da spielen naturgemäß besondere Einrichtungen und Maßnahmen zur Sicherung und Vergrößerung des Absatzgebietes nur eine bescheidene Rolle. Im übrigen sind auf fast allen Gebieten der Volkswirtschaft Formen ausgebildet, um die Abnehmer den Unternehmungen zu nähern und sie an diese zu fesseln, man denke an Reklame, Kommissionäre, Agenten, Vertreter, Reisende und Filialen.

Die Wahl der einzelnen Form ist nächst den Sonderheiten der Unternehmungsart und ihres Kundenkreises in erster Linie den Kosten zuzuschreiben, die zu dem zu erwartenden Nutzen ins Verhältnis gebracht werden müssen. So stellt die obige Aufzählung eine Skala von Förderungsmitteln dar, bei der die Kosten

im allgemeinen wachsen, wenn sich auch deren Höhe innerhalb der einzelnen Glieder in verschieden weiten Grenzen verändern läßt. Die Reklame läßt sich noch am ehesten allen Erfordernissen anpassen, hingegen sind die Kosten, die beispielsweise durch Aussendung eines Reisenden entstehen, beinahe unveränderlich. Bei der Filiale endlich ist der feste Aufwand, der in Form von Mietzins, Personalgehältern, Beleuchtungs-, Reinigungskosten usw. auftritt, am größten. Naturgemäß muß diesen Ausgaben ein entsprechender Erfolg gegenüberstehen, damit sich die ganze Einrichtung rentiert. Das Anwendungsgebiet der Filiale ist demnach das am meisten beschränkte. Seinen Umfang festzustellen und die übrigen wirtschaftlichen Bedingtheiten und Eigenarten des Filialwesens zu schildern ist die Aufgabe der folgenden Untersuchung.

I. Wesen und Anwendungsgebiet des Filialsytems.

Da der Sprachgebrauch eine verschiedene Verwendung des Wortes Filiale zuläßt, seien zu Beginn der Untersuchung die wesentlichen Merkmale eines Filialengeschäftes, wie die Unternehmung, die die Filialen unterhält, kurz genannt sein mag, festgestellt:

> Ein Filialengeschäft ist eine Unternehmung, die mittels mehrerer Niederlassungen den Bedarf eines oder mehrerer Orte auf sich zu konzentrieren sucht, um die Vorteile zu genießen, die sich aus dem dadurch ermöglichten Großbetriebe ergeben.

In Hinsicht auf die Tätigkeit der Filialen kann man zwei Arten von Filialengeschäften unterscheiden. Die eine Art ist durch die Verkaufstätigkeit der Filialen charakterisiert, es sind dies die Filialen im Warenkleinhandel. Sie stellen insofern ein verkleinertes Abbild ihrer Zentrale dar, als sie die begehrten Waren den Kunden aus ihrem eigenen Bestande abgeben. Im zweiten Falle handelt es sich nicht um direkten Verkauf von Waren, sondern um Sammlung irgendwelcher Güter oder Aufträge, sei es, daß die gesammelten Güter in der Zentrale bearbeitet werden sollen, wie es beispielsweise bei den großen Wäschereien der Fall ist, sei es, daß es sich um Bestellung von wirtschaftlichen Leistungen handelt, die in der Zentrale für viele Kunden zugleich erfüllt werden. Zur zweiten Kategorie gehören z. B. die Filialen der Annoncenexpeditionen, Inseratannahmestellen der Zeitungen, Verkehrsbureaus, Annahmestellen von chemischen Reinigungsanstalten und Färbereien, die Depositentätigkeit der Bankfilialen und anderes mehr. Die erste Art Filialen mag Verkaufsfilialen, die zweite Art Sammelfilialen genannt werden.

In eine dieser beiden Gruppen läßt sich jede Filialunternehmung einordnen, wenn man unter Filialengeschäft den oben fixierten Begriff annehmen will. Es muß jedoch erwähnt werden, daß der Ausdruck Filiale häufig für Betriebe gebraucht wird, bei denen er der obigen Definition nach durchaus nicht am Platze ist. Es ist z. B. oft von Filialfabriken die Rede. Es handelt sich hier um Organisationen, die mit Bedarfskonzentration nichts zu tun haben. Durch diese Filialbildung als solche wird auch keine Vergrößerung der Produktionsmasse erreicht, sondern es findet

nur eine Verteilung der Produktion auf räumlich getrennte Betriebe statt. Diese Teilung trennt bisweilen verschiedene Produktionsstadien voneinander, ist dann also für den Gang der Produktion eine Querteilung. Die Gründe, die eine solche Teilung veranlassen, können sehr verschieden sein. Bald ist das Vorkommen von Naturstoffen maßgebend, bald die Möglichkeit, billigere oder besonders qualifizierte Arbeitskräfte zu finden, bald die Ausnutzungsmöglichkeit von Naturkräften usw. Beispiele dafür finden sich mehrfach in der chemischen Industrie. Solche Beziehungen zwischen zusammengehörigen Unternehmungen werden viel weniger durch den Begriff Filialbildung charakterisiert, als durch den Begriff Betriebsvereinigung.

Die andere Form, in der die Filialfabriken auftreten, besteht darin, daß die sogenannte Filiale einen vollkommen gleichartigen Betrieb darstellt. Die Gründe, die hier wirksam sind, sind meistenteils in der Zollgesetzgebung zu suchen. In England gibt es eine Reihe Filialen ausländischer Fabriken, die ihr Bestehen einem anderen Umstande verdanken, nämlich der Bestimmung, daß englische Patente nur auf Fabrikate erteilt werden können, die im Inlande hergestellt werden. Auch diese Art von Filialen hat mit den in dieser Arbeit zu betrachtenden Wirtschaftserscheinungen nur den Namen gemeinsam, ihre Erwähnung war nur nötig, um Irrtümer zu vermeiden.

Schwieriger von den eigentlichen Filialen zu trennen sind die sogenannten Niederlagen, da einerseits der Sprachgebrauch sehr viel Freiheit läßt, andererseits es auch hier wie fast überall im Wirtschaftsleben Übergangsformen gibt. Im allgemeinen versteht man unter Niederlage eine rechtlich selbständige Unternehmung, deren Tätigkeit ganz oder zum Teil darin besteht, den Verkauf der Produkte einer anderen Unternehmung zu übernehmen. Es kommt nun sehr oft vor, daß diese Niederlagen, meist durch Kreditverhältnisse, in so starke Abhängigkeit von der anderen Unternehmung geraten, daß sie einer Filiale gleichzustellen sind. Auf diese Weise entstehen viele Übergangsformen, die dem Namen und der rechtlichen Stellung nach zwar Niederlagen sind, die sich jedoch wirtschaftlich von einer Filiale kaum unterscheiden. Hat sich also hier die Betriebsform geändert, und ist nur die früher zutreffende Bezeichnung nicht mehr am Platze, so gibt es andererseits Unternehmungen, die ihre eigenen Verkaufsstellen, die die Merkmale von Filialen ausnahmslos besitzen, Niederlagen nennen. Diese Niederlagen stellen dann nicht etwa wie die oben angeführten ebenfalls Übergangsformen dar, sondern sind reine Filialen. Die andere Benennung ist lediglich durch das Schwanken des Sprachgebrauchs entstanden.

Betrachten wir nun das Vorkommen der Filialen im einzelnen, und zwar zunächst das der Verkaufsfilialen. Es tritt hier die auffallende Erscheinung zutage, daß das Filialsystem größere Anwendung in verhältnismäßig nur wenigen Geschäftszweigen erfahren hat. Als Hauptbranchen sind zu nennen, die Lebensmittel- und Genußmittelbranche und die Bekleidungsbranche. Filialengeschäfte in der Nahrungsmittelbranche sind meist Kaffee- und Kolonialwarengeschäfte; Bäckerei- und Fleischerei-Filialen sind relativ selten zu treffen. In der Genußmittelbranche finden sich hauptsächlich Zigarren- und Schokoladengeschäfte, in der Bekleidungsbranche sind neben Konfektionsgeschäften in bemerkenswerter Anzahl vorhanden Geschäfte für Schuhwerk, Hüte, Krawatten, Korsetts, Korsettsatz, Gummiwäsche, Handschuhe und ähnliches. Außerhalb dieser Branchen findet sich eine Anzahl Filialengeschäfte, bei denen der Filialenbetrieb anscheinend rein zufällig ist. Die Waren, die diese Geschäfte führen, sind z. B. elektrische Artikel, Metallwaren (Geislinger), Betten, Registrierkassen, Seife usw. Es drängt sich die Frage auf, wie kommt es, daß gerade diese Waren durch Filialen abgesetzt werden? Zwei Momente sind hierfür bestimmend. Die Verwaltungsarbeit in einem größeren Filialengeschäft ist schon an und für sich sehr umfangreich und schwierig, so daß man nach Möglichkeit vermeiden muß, sie noch mehr zu vergrößern, indem man Waren führt, die die Übersichtlichkeit des Ganzen beeinträchtigen. Insbesondere muß die Kontrolle und die Verrechnung leicht und ohne großen Kostenaufwand durchführbar sein. Die Haupteigenschaft der Waren, die für den Vertrieb in Filialen in Betracht kommen, ist somit in der Möglichkeit zu suchen, sie im Lagerbestande der Filialen nach Masse und Sorte leicht überschauen zu können. Diese Voraussetzung ist erfüllt, wenn sich der Warenbestand in den Filialen durch summarisches Wiegen oder Zählen feststellen läßt. In der Tat kommen die oben als die gebräuchlichsten Filialengeschäftswaren bezeichneten dieser Forderung in hohem Maße nach. Kaffee- und Kolonialwarenvorräte lassen sich leicht nachwiegen, Zigarrenkisten und Zigarettenschachteln sind ohne Mühe zu zählen. Wo diese Bedingungen noch nicht in erwünschtem Maße erfüllt waren, hat man sie künstlich geschaffen, indem man Markenpackung und Einheitspreise einführte.

Von den oben als typisch für Filialengeschäfte bezeichneten Waren bleibt jedoch eine ganze Gruppe übrig, bei der diese geforderte Eigenschaft nicht ohne weiteres vorhanden ist. Es sind dies z. B. von den genannten die elektrischen Artikel, Metallwaren und Betten. Hier muß offenbar ein anderes Moment für die Anwendung des Filialsystems eine wesentliche Rolle spielen, und zwar ist dies

die Reklamewirkung der Filiale, die kaum hoch genug eingeschätzt werden kann. Wenn es sich darum handelt, einen Artikel beim Publikum einzuführen, insbesondere wenn dieser Artikel etwas Neues darstellt, wofür eine Nachfrage noch nicht vorhanden ist, wenn der Bedarf also erst geweckt werden muß, ist die Filiale ein unschätzbares Hilfsmittel. Die Leute werden dadurch, daß sie häufig an der Filiale vorübergehen, die äußerlich auffallende Ausstattung sehen — z. B. die Filialen der National-Registrierkassen-Gesellsch. m. b. H. leisten in dieser Beziehung Hervorragendes — sie werden die betreffenden Waren selbst im Schaufenster anschauen, werden mit dem Artikel vertraut, ohne es zu merken, was bei der bekannten Zurückhaltung des großen Publikums gegen Neuerungen sehr wertvoll ist. So sollen die aus Amerika kommenden ersten Nähmaschinen sich in Deutschland nur daher so schnell eingebürgert haben, weil die Singer-Gesellschaft sie überall in eigenen Verkaufsstellen vorführte und anbot. Durch die eigenen Verkaufsstellen ist eine Unternehmung in der Lage, viel intensiver an das Publikum heranzutreten, als wenn sie Waren einem fremden Geschäfte der einschlägigen Branche überläßt, weil die Filialen ihr ungeteiltes Interesse den Waren ihrer Firma zuwenden können. Aus eben diesem Grunde suchen die Fabriken für hygienische Kleidung und Korsettersatz ihre Produkte mit Hilfe der Reklamewirkung der Filialen beim Publikum einzuführen, weil das Interesse der Einzelgeschäfte nicht hinreicht, den Konservativismus des Publikums zu überwinden. Ein anderes Beispiel dafür bietet das Aufkommen der Württemberger Metallwaren. Der natürliche Widerstand der besseren Kreise gegen diese „Imitationen" war nur mit größter Mühe zu überwinden. Es soll nicht selten vorgekommen sein, daß Geschäfte, denen die Fabrik die Waren zum Verkauf zur Verfügung stellen wollte, den Versuch als aussichtslos ablehnte, bis die Metallwaren durch die intensive Werbearbeit der Filialen in weiten Kreisen eingebürgert waren. Ähnliche Erscheinungen finden sich in neuester Zeit im Kunstgewerbe. Der Dürerbund unterhält eine Anzahl Verkaufsstellen für billige und gute Kunst- und Gebrauchsgegenstände, Bücher usw., lediglich um auf diesem Wege erzieherisch auf den Geschmack des Publikums einzuwirken. Einen weiteren interessanten Beleg dafür, daß Filialen zur Einführung neuer Artikel für ungemein geeignet gehalten werden, gibt ein Aufsatz von Dr. Käthe Schirmacher[1]). Die Verfasserin schreibt aus Paris:

„Es ist allgemein bekannt, daß die Erneuerung des Kunstgewerbes (Möbel, Möbelstoffe, Innendekoration, Vasen, Tafelservice, Teppiche, Rahmen usw.), die wir als modernen Jugendstil bezeichnen, nicht von Frankreich ausging und in Frankreich auch keinen Boden fand. Künstler, Gewerbe und Käufer blieben der alten Überlieferung: Henry II, Louis XIV, Louis XV und XVI, Empire treu. Die Versuche moderner französischer Möbelindustrie auf der Weltausstellung 1900 waren abschreckend ... Es ließen sich in Paris selbst von ausländischen Firmen (meist deutsche oder österreichische) nieder: 20 für Möbel, 10 für Möbel- und Dekorationsstoffe, 8 für Goldschmiedewaren, 5 für Keramik. Gleichzeitig verlor die französische Handelsbilanz der Lederwaren 5 Mill., der Schmuckwaren 2¼ Mill., der Kunsttischlerei 3½ Mill., ebenso bei den Gebrauchsmöbeln, Tapeten u. a. m."

[1]) Paris („Tag" vom 2. Juni 1912).

Aus all diesen Beispielen geht zur Genüge hervor, von welcher Bedeutung Filialen sein können, wenn es gilt, den Geschmack und die Bedürfnisse des Publikums zu beeinflussen, gegebenenfalls einen Bedarf künstlich zu schaffen, und daß diese Fähigkeit das Bestehen eines Filialensystems bei einer großen Anzahl von Unternehmungen hinreichend erklärt.

Den Unternehmungen, die durch ihre Filialen Waren verkaufen wollen, war eine zweite Gruppe von Unternehmungen gegenübergestellt worden, deren Filialen durch ihre Sammeltätigkeit charakterisiert sind. Als Hauptvertreter dieser Gruppe waren die Depositenkassen der Banken, die Annoncenexpeditionen, Verkehrsbureaus und die chemischen Waschanstalten und Färbereien genannt worden. Der gemeinsame Grundgedanke bei diesen Unternehmungsformen ist, wie überhaupt bei den Filialengeschäften, durch Zusammenfassung zerstreuten Bedarfes Großbetrieb zu ermöglichen. Im einzelnen sind diese Unternehmungen jedoch ihrer Art nach so verschieden, daß sie im folgenden gesondert besprochen werden müssen.

Das Bankgewerbe[1]) hat den ungeheueren Aufschwung, den es in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland genommen hat, wohl in erster Linie dem Umstande zu verdanken, daß es ihm gelungen ist, sein Marktgebiet zu erweitern und alle verfügbaren Geldsummen an sich zu ziehen. Welche Rolle dabei die Filialen spielten, soll im folgenden kurz gezeigt werden. Vorerst muß erwähnt werden, daß im Bankgewerbe mehrere Arten filialähnlicher Einrichtungen vorhanden sind. Man unterscheidet im allgemeinen eigentliche Filialen, Depositenkassen und die losere Form der Kommanditen. Filialen im Sinne dieser Arbeit sind nur die beiden erstgenannten.

[1]) Die Angaben über Banken sind, soweit nichts besonderes angegeben ist, aus Riesser, Die deutschen Großbanken und ihre Konzentration, Jena 1910, entnommen.

Die Entwicklung des Wirtschaftslebens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts brachte es mit sich, daß die Banken, um die an sie gestellten Anforderungen erfüllen zu können, darauf bedacht sein mußten, ihre Mittel zu vermehren und ihr Arbeitsfeld zu vergrößern. Es trat somit das allgemeine Bestreben zutage, die verfügbaren Bargeldbestände der Privatwirtschaften als Depositen in möglichstem Umfange an sich zu ziehen. Dem Drange zur Vergrößerung der Mittel stellten sich vor allen zwei Hindernisse in den Weg:

1. Es herrschte damals noch allgemein die Gewohnheit, große Geldsummen zinslos als Kassenbestand liegen zu lassen, da die kleineren Geschäftsleute nicht mit Banken in Verbindung zu stehen pflegten.

2. Das verfügbare deutsche Nationalvermögen war bis in die 70er Jahre hinein überhaupt noch unbedeutend, während das Depositengeschäft große entbehrliche Geldsummen zu seiner Existenz voraussetzt.

Gegen das zweite Hindernis waren die Banken machtlos und mußten eine Besserung der Verhältnisse durch die Zeit abwarten, aber dem ersten konnten sie durch intensive Werbetätigkeit entgegentreten. Das Mittel dazu waren die Errichtung von eigenen Filialen, in erster Linie Depositenkassen. Man mußte dem Publikum, um es zu veranlassen, seine Ersparnisse bei der Bank niederzulegen, wenigstens äußerlich entgegenkommen. Es durften ihm keine zeitraubenden Wege zugemutet werden; man legte deshalb die Geschäftsstellen der Bank den Kunden räumlich so bequem wie möglich. Besonders in Gegenden, wo die sparfähige Bevölkerung in größeren Mengen sich zusammendrängt, also in den besseren Wohngegenden der Großstädte, suchten die Banken sich festzusetzen. Andererseits strebte man dahin, sich Kunden durch kleine Kreditgewährungen zu verschaffen. Die Kassen setzten z. B. kreditwürdige Gewerbetreibende in Stand, einen drängenden Gläubiger zu befriedigen oder eine für seine Verhältnisse kostspielige Anschaffung zu machen. Naturgemäß brachten dann diese Leute ihre Ersparnisse zur Bank, um so mehr, als diese anfangs höhere als übliche Zinsen zu gewähren pflegte.

Die erste Bank, die sich in Deutschland dem Depositenkassensystem zuwandte, war die Deutsche Bank, die 1870 ihre ersten Kassen eröffnete. Bis etwa 1895 ist die Entwicklung des Depositenkassenwesens sehr langsam vor sich gegangen, erst dann folgt ein plötzlicher Aufschwung. Dieselbe Entwicklungslinie zeigt das Anwachsen der Depositenbestände. In der nebenstehenden Tabelle ist für die wichtigsten Banken der Vermehrung der Depositenbestände das Anwachsen der Depositenkassenzahl gegenüber-

Jahr	Deutsche Bank			Dresdner Bank			Disconto-gesellschaft			Darmstädter Bank		
	Depositen in Mill. M.	Filialen	Depositenkassen	Depositen in Mill. M.	Filialen	Depositenkassen	Depositen in Mill. M.	Filialen	Depositenkassen	Depositen in Mill. M.	Filialen	Depositenkassen
1871	8			.			14,8			22,4		
1875	12			2,8			9,2			12,8		
1876	14			3,2			11,3			9,1		
1878	9			2,9			7,2			5,6		
1880	13	.	.	4,0			9,2			6,1		
1885	32	.	.	6,6			35,2			16,5		
1890	52	.	.	11,5	.		36,5			16,9	.	
1895	85	4	12	31,1	3	0	34,1	—	1	36,2	2	1
1900	191	4	17	94,5	9	17	48,0	—	8	43,2	2	4
1902	213	6	35	93,2	10	21	78,8	1	5	67,0	4	10
1905	341	7	44	163,5	13	24	110,0	2	8	147,8	5	21
1908	489	9	73	224,5	27	57	218,5	5	16	108,8	7	32

Zusammengestellt aus Riesser, Die deutschen Großbanken (Beilage VIII).

gestellt, woraus der innere Zusammenhang zwischen beiden klar hervorgeht. In England setzt die Bildung von Bankzweiggeschäften schon bedeutend früher ein; dementsprechend macht sich auch das Anwachsen der Depositenbeträge früher als in Deutschland bemerkbar. Im Jahre 1899 gab es in England schon 12 Banken, deren jede über 100 Zweigstellen hatte. Heute besitzt sowohl die London City and Midland Bank wie die Lloydsbank mehr als 400 Zweigstellen. Riesser bemerkt zu der rapiden Zunahme der Depositenbestände in den letzten Jahrzehnten: „Die starke Steigerung innerhalb der letzten Epoche erklärt sich nicht durch die Zunahme des Kreditverkehrs an und für sich, oder durch höheren Nationalwohlstand, sondern vor allem durch die in diese Zeit fallende starke Vermehrung der Depositenkassen der Groß- und Provinzbanken“[1]).

Neben dieser Sammeltätigkeit fallen den Bankfilialen im allgemeinen noch zwei andere wichtige Aufgaben zu. Die Filialen und Depositenkassen sind von großer Bedeutung bei der Emission von Wertpapieren. Mit Hilfe dieser Zweiganstalten beherrscht die Bank ein viel größeres Marktgebiet und steht mit einer viel größeren Zahl von Kunden in Verbindung, als eine Bank ohne Zweigstellen, wodurch es ihr zweifellos leichter wird, die betreffenden Papiere unterzubringen. Die dritte Hauptfunktion der Bankzweiggeschäfte besteht in der Überwachung des Interessengebietes. Durch die Mannigfaltigkeit der Anforderungen, die an eine moderne Bank gestellt werden, ist es der Zentrale immer

[1]) Riesser a. a. O. S. 159.

schwerer geworden, die Entwicklung der Unternehmungen, an denen sie beteiligt ist, genügend zu überschauen, überhaupt einen Einblick in die wirtschaftlichen Verhältnisse entfernter Gegenden zu erhalten. Den Zweiggeschäften ist also in dieser Richtung ein reiches Arbeitsfeld gegeben.

Nicht immer jedoch ist das Interesse der Bank an einem Markte so stark, daß die Errichtung einer eigenen Geschäftsstelle ratsam wäre. In derartigen Fällen hat man sich damit geholfen, daß man sich mit einer anderen Bank in Verbindung gesetzt hat, die in dem betreffenden Orte ansässig war und sich bereit erklärte, Geschäfte für die fremde Bank zu übernehmen. Solche und ähnliche Beziehungen sind bisweilen die Vorstufe zu engerem Zusammenschluß der Banken in Gruppen, Konzerne, Interessengemeinschaften oder losere Verbindungen, wie sie bei den Kommanditen zum Ausdruck kommen. Kleine Banken, die sich in dieser Weise an Großbanken angelehnt hatten, sind oft in diese völlig übergegangen und zu einer Filiale geworden. Riesser schreibt darüber: „1901—1902 (also nach der Krise) wurden 41 Filialen von Banken neu gegründet, meist an Stelle aufgesogener Privatbankgeschäfte, während im ganzen 116 Bankfirmen in dieser kurzen Zeit erloschen“ [1]).

Hatte früher jede Bank wenigstens außerhalb der Großstädte ihr unumstrittenes Interessengebiet, so ist ihr Wirkungskreis durch die Zweiggeschäfte bedeutend erweitert worden. „Früher besaßen die Großbanken, wenigstens außerhalb Berlins, in weitgehendem Maße friedlich nebeneinander; jede hatte ihren geschichtlich entstandenen Wirkungskreis und respektierte die Grenzen der anderen Kreise. Jetzt sind solche Grenzen überhaupt fortgefallen. Für die wenigen Riesenbanken gibt es unterschiedslos nur ein Wirkungsfeld: ganz Deutschland. Auf demselben Gebiet sind heute alle tätig“ [2]). Auf diesem Gebiete ist in letzter Zeit der Wettbewerb der Banken zu vollster Entfaltung gelangt, wobei die verschiedenartigen Zweiganstalten eins der wichtigsten Glieder ihrer Organisation darstellen.

Bei der Aufzählung der sammelnden Filialen, deren volkswirtschaftlich wichtigste Vertreter, die Bankfilialen, eben einer kurzen Würdigung unterzogen wurden, waren weiterhin als besonders häufig vorkommend die Filialen der Annoncenexpeditionen, die Verkehrsbureaus und die Annahmestellen der Wasch- und Plättanstalten, der Fabriken für chemische Reinigung und der Färbereien genannt worden. Unter der Bezeichnung Verkehrsbureaus sollen die Geschäftsstellen der großen Schiffahrtsgesellschaften, die zahlreichen Auskunftsstellen für gewisse beliebte Reiseziele, wie z. B. die Verkehrsbureaus der vereinigten Nordsee- und Ostseebäder und ähnliches zusammengefaßt werden. Größeres Interesse für die vorliegende Untersuchung bieten diese Organisationen nicht, zumal der Ausdruck Filiale für manche dieser Gebilde nicht passen will. Bisweilen nehmen sie den Charakter bloßer Vertretungen an. Ihre offenkundige Aufgabe ist Reklame zu machen, und durch unentgeltliche Auskünfte, Ratschläge, durch Verkauf von Billetts und dergl. den Verkehr zu erleichtern und — wenn man in diesem Falle so sagen darf — Kunden zu werben.

[1]) Riesser a. a. O. S. 480.
[2]) Schumacher, Weltwirtschaftliche Studien, S. 199.

Die Annoncenexpeditionen sollen den Zeitungen Inserenten zuführen. Für diesen Zweck ist es durchaus nebensächlich, ob diese Expeditionen von den Zeitungen selbst unterhalten werden oder von besonderen Unternehmungen, wie z. B. Rudolf Mosse und Haasenstein & Vogler. Die Inserate sind die Seele der Zeitung, das Wohl oder Wehe des ganzen Unternehmens hängt von Zahl und Umfang der Inserate ab, auf deren Erwerb oft mehr Mühe und Sorgfalt verwendet wird, als auf den redaktionellen Teil. Wie bei aller Werbetätigkeit, kommt man auch hier am weitesten, wenn man den Kunden alle Unbequemlichkeit erspart und die Aufgabe der Inserate nach Möglichkeit erleichtert. Am besten geschieht dies durch Agenten oder durch feste Annoncenannahmestellen, also Filialen.

Die Reinigungsanstalten und Färbereien mit ihren Annahmestellen sind insofern für diese Arbeit bedeutungsvoll, als hier der Zusammenhang der Filialen mit der Wirkung des Massenproduktionsgesetzes außerordentlich klar hervortritt. Um vollkommenere Produktionsverfahren anwenden zu können, wie sie bei diesen Unternehmungen z. B. in der Verwendung von Dampf, zum Waschen und Reinigen und anderen Verfahren bestehen, muß, um eine Rentabilität zu erzielen, die Produktionsmasse entsprechend vergrößert werden. Die erforderliche Masse wird jedoch nur dadurch erreicht, daß die zu bearbeitenden Gegenstände aus einem großen Gebiete in dieser Unternehmung konzentriert werden. Als bestes Mittel für dieses Einsammeln der zu reinigenden oder zu färbenden Gegenstände haben sich bisher die Annahmestellen bewährt. Die so wichtige Herabsetzung der Produktionskosten kann z. B. bei Färbereien dadurch erreicht werden, daß man eine einmal angesetzte Farbflotte nicht nur zur Färbung *eines* Gegenstandes, sondern zur Bearbeitung vieler verwendet, ohne daß dadurch neue Kosten entstehen. Voraussetzung ist aber, daß man immer in der Lage ist, mehrere Gegenstände in derselben Farblösung zu färben. Das ist aber wiederum nur dann wahrscheinlich,

wenn die regelmäßig durch die Annahmestellen zugeführte Gesamtmasse der zu bearbeitenden Gegenstände sehr groß ist. Bei diesen Unternehmungen sind also die Annahmestellen eine direkte Voraussetzung für die Massenproduktion.

Im Anschluß an diesen Hinweis auf die Beziehungen zwischen Filialen und Massenproduktion, die sich fast überall feststellen lassen, sei noch eine verhältnismäßig wenig bekannte Filialenart erwähnt, die man ebenfalls geschaffen hat, um dem Gesetze der Massenproduktion Rechnung zu tragen. Es sind dies die Filialen der Kinematographentheater. Die Anschaffung des Filmprogramms ist zu den konstanten Kosten zu rechnen, da die Ausgaben dafür unabhängig von der Zahl der Theaterbesucher und damit der Höhe der Einnahmen sind. Mit dem Aufkommen der großen Tausendmeterfilms wuchsen diese Unkosten derart, daß die Rentabilität des Theaters in Frage gestellt wurde. Man griff daher zu einem sehr praktischen Mittel, man führte die einzelnen Films, deren Anschaffungskosten als unvermeidbar und nicht reduzierbar anzusehen sind, nicht nur in dem einen, sondern gleichzeitig (in umgekehrter Reihenfolge) in noch einem oder gar mehreren Theatern vor. Zu bestimmten Zeitpunkten werden dann die vorgeführten Films ausgetauscht. Also nicht etwa die Tatsache, daß einige Direktoren mehrere Theater besaßen, hat zum Pendelverkehr, wie man diese Einrichtung nennt, geführt, sondern der Umstand, daß sich der Pendelverkehr erforderlich machte, veranlaßte die Filialbildung. Durch diese Filialen hat man also den Anteil der konstanten Kostenbestandteile (Films) für die einzelne Vorstellung verringert, indem man die Produktmasse, d. i. die Zahl der Vorstellungen, vermehrte.

Nachdem im vorliegenden Teile dieser Arbeit das Wesen der Filialen und ihr Vorkommen im allgemeinen einer Betrachtung unterzogen worden ist, sollen im folgenden Abschnitte die Kleinhandelsfilialen den Gegenstand einer eingehenderen Untersuchung bilden.

II. Die Filialen im Warenkleinhandel.

§ 1.
Verbreitung und Ausdehnung der Kleinhandelsfilialen.

Um eine Anschauung zu erhalten, welche Rolle die Filialen rein quantitativ im Kleinhandel spielen, muß versucht werden, ihre Verbreitung zahlenmäßig festzustellen. Es gilt also zu ermitteln, wie groß die Zahl der Filialenunternehmungen überhaupt ist, und dieser Zahl die Zahl der Einzelbetriebe gegenüber zu stellen. Man müßte weiterhin die Zahl der Filialen selbst das eine Mal zu den Einzelbetrieben in Beziehung setzen, das andre Mal zur Zahl der zu ihnen gehörigen Hauptgeschäfte. Im letzten Falle entsteht eine Skala, die nach der Filialenzahl der einzelnen Filialenunternehmungen abgestuft ist. Bei diesem Verfahren erhält man einen Einblick in Zahl und Ausdehnung der außerordentlich bedeutungsvollen Massenfilialengeschäfte. Daran ist jedoch die Größe einer Filialenunternehmung noch nicht erkennbar. Zur Angabe der zu einem Unternehmen gehörigen Filialenzahl müßten Angaben über die Größe der einzelnen Filialen hinzutreten. Daß dieser Punkt nicht unwesentlich ist, mag der Hinweis zeigen, daß man die Filiale eines großen Konfektionsgeschäftes oder eines Warenhauses nicht auf eine Stufe mit einer kleinen Zigarrengeschäftsfiliale stellen kann. Hierbei bietet allerdings die Feststellung eines Größenmerkmales Schwierigkeiten. Die Zahl der Angestellten, die die Statistik bei der Beurteilung der Größe eines Betriebes zugrunde zu legen pflegt, kann hier als hinreichendes Merkmal nicht anerkannt werden. Eine Filiale der Württembergischen Metallwarenfabrik z. B. hat im allgemeinen wenig Angestellte und muß doch als großer Betrieb angesehen werden. Die Zahl der geführten Warensorten als Merkmal anzunehmen, wie es bei Steuerberatungen vorgeschlagen wurde, wäre angesichts der weitgehenden Spezialisation ebenso irreführend. Das einzige passende Merkmal ist der Umsatz der Filiale. Leider ist es unmöglich, zuverlässige Zahlen über dieses Moment zu erhalten.

Sehr wesentlich zur Erlangung einer klaren Anschauung ist fernerhin die Kenntnis der Branchen, in denen Filialenbetriebe vorkommen, ob das Filialenwesen eine allgemeine Erscheinung ist,

oder ob es sich auf ganz bestimmte Geschäftszweige beschränkt. Endlich ist es von Bedeutung zu wissen, wo die Filialen einer Unternehmung sich befinden, ob am Orte des Hauptgeschäftes oder nicht, ob vorwiegend in großen Städten oder kleineren Gemeinden und dergleichen mehr.

Auf alle diese Fragen wird man Antwort von der Statistik erwarten. Wie weit eine solche Beantwortung mit den zur Verfügung stehenden Mitteln möglich ist, soll im folgenden gezeigt werden. Ein einziges Mal wurden bisher in Deutschland die Filialengeschäfte als solche statistisch aufgenommen, und zwar im Rahmen der Betriebszählung vom Jahre 1907. Die Ergebnisse dieser Aufnahme finden sich in der Statistik des Deutschen Reiches, Bd. 213, Tab. 7. Da es sich für uns darum handelt, die Filialen festzustellen, welche Kleinhandelsbetriebe sind, muß die genannte Tabelle auf ihre Brauchbarkeit für diesen Zweck untersucht werden.

Im voraus sei bemerkt, daß Zweiggeschäfte im Sinne der Statistik etwas anderes sind, als Filialen in unserer Untersuchung, nämlich:

> „örtlich getrennt gelegene, selbständig geleitete (wenn auch in gewissem Zusammenhange mit dem Hauptbetriebe verbleibende) Unternehmungen, in denen entweder die gleichen Gegenstände hergestellt werden wie im Hauptbetriebe, oder in denen für dieselbe Art eigene Erzeugnisse Absatz gesucht, bzw. Handel mit den gleichen Waren wie im Hauptgeschäfte getrieben wird." (Aus den Vorbemerkungen zur Tabelle.)

Dieser Begriff ist also umfassender als der oben aufgestellte, in den von der Statistik aufgeführten Zahlen sind auch Betriebe enthalten, die wir nicht als Filialen ansehen.

Da es sich für uns um Kleinhandelsbetriebe handelt, scheint nur die Abteilung XIXa Warenhandel in Betracht zu kommen. Die Erreichung des bezeichneten Zieles wird jedoch dadurch erschwert, daß Zahlen nur für den Warenhandel angegeben sind, nicht auch für den Warenkleinhandel im besonderen. Trotzdem dürfte der Anteil des Kleinhandels ziemlich genau in Spalte 5 der Tabelle zum Ausdruck kommen, da es offene Läden wohl fast ausschließlich im Kleinhandel gibt.

Gewerbegruppe	Hauptgeschäfte (Betriebe), welche Zweiggeschäfte (Filialen) haben				
	Zahl der Hauptgeschäfte	Personen	Zahl ihrer Zweiggeschäfte	Personen	Zahl der offenen Läden
	1	2	3	4	5
XIXa Warenhandel	5499		12498		16295

Eine andere Frage ist es, ob an dieser Stelle alle Zweiggeschäfte im Warenkleinhandel aufgeführt sind, oder nur die,

deren Hauptgeschäfte selbst Handelsbetriebe sind. Ein Blick auf die nachstehende Tabelle zeigt, daß das letztere der Fall sein muß, da sie Haupt- und Zweiggeschäfte in Form offener Läden auch in den Industriegruppen in großer Zahl angibt, und zwar gerade in den Gruppen, die für das Filialwesen typisch sind: Nahrungs- und Genußmittel, Bekleidungsgewerbe, Reinigungsgewerbe usw.

Daraus folgt, daß die gesuchten Filialen auf alle 23 Gruppen sich verteilen, da überall offene Läden verzeichnet sind. Man kann also nur sagen, daß es im ganzen 31799 Haupt- und Zweiggeschäfte in Form offener Läden (also Kleinhandelsbetriebe) gibt.

St. d. D. R. Bd. 213, S. 238, **Tab. 7.** Hauptgeschäfte und Zweiggeschäfte.

Gewerbegruppen	Hauptgeschäfte (Betriebe), welche Zweiggeschäfte (Filialen) haben			Zahl der offenen Verkaufsstellen überhaupt (St. d. D. R. Bd. 213 Tab. 6)
	Zahl der Hauptgeschäfte	Zahl ihrer Zweiggeschäfte	Zahl der offenen Läden	
	1	3	5	6
I. Kunst- und Handelsgärtnerei	241	258	309	7825
II. Tierzucht und Fischerei	7	15	11	715
III. Bergbau	45	69	12	250
IV. Industrie der Steine und Erden	459	747	155	3886
V. Metallverarbeitung	323	444	222	23662
VI. Maschinen, Instrumente usw.	594	1204	457	16894
VII. Chemische Industrie	250	389	272	5875
VIII. Industrie der forstwirtschaftl. Nebenprodukte, Leuchtstoffe, Seifen, Fette, Öle	125	269	171	1687
IX. Textilindustrie	571	1014	430	5820
X. Papierindustrie	204	284	114	5840
XI. Lederindustrie	100	175	143	13397
XII. Industrie d. Holz- u. Schnitzstoffe	439	646	459	20085
XIII. Industrie der Nahrungs- und Genußmittel	2981	8875	8826	205400
XIV. Bekleidungsgewerbe	537	916	891	56488
XV. Reinigungsgewerbe	353	1629	1546	22894
XVI. Baugewerbe	328	496	35	10036
XVII. Polygraphische Gewerbe	239	319	195	3351
XVIII. Künstlerische Gewerbe	20	21	11	461
XIX. Handelsgewerbe	6076	15188	17196	481294
XX. Versicherungsgewerbe	90	577	3	20
XXI. Verkehrsgewerbe	269	529	5	1484
XXII. Gast- und Schankwirtschaft	156	303	307	184989
XXIII. Musik-, Theater- und Schaustellungsgewerbe	46	97	29	259
	14453	34464	31799	1072612

Die Zweiggeschäfte sind wahrscheinlich vollständig in dieser Zahl enthalten, da sie fast nur die Form von offenen Läden haben können, die Hauptgeschäfte jedoch bestehen häufig nicht in offenen Läden, sind also nur unvollständig in dieser Zahl zu finden. Die Spalte 1 kann zur Ergänzung dieser Lücke nicht herangezogen werden, da sie auch die Hauptgeschäfte des übrigen Handels angibt.

Eine Aufstellung von zwei Gruppen der zu Filialengeschäften gehörenden offenen Läden, je nachdem das Hauptgeschäft in einer Produktionsunternehmung oder einer Handelsunternehmung besteht, ließe sich zwar leicht durchführen, würde aber so gut wie gar nichts besagen, da, wie im folgenden Paragraphen näher ausgeführt wird, sehr viel Mischformen auftreten und außerdem das Produktionsmoment nur ein sehr unsicheres Merkmal bei den Filialengeschäften ist.

Die in der Tab. 7 durchgeführte Gliederung der Hauptgeschäfte nach der Zahl ihrer Zweiggeschäfte hat für uns kein Interesse, da sich die Betriebe des Warenkleinhandels nicht herauslösen lassen. Das einzige was uns die Statistik noch bieten kann, ist eine Gegenüberstellung der in Spalte 5 der Tab. 7 aufgeführten Läden mit der Zahl der offenen Verkaufsstellen überhaupt, die Tab. 6 des gleichen Bandes bietet. Unter „offenen Verkaufsstellen" versteht die Statistik laut Erläuterung auf S. 32* „sowohl Läden, als auch Verkaufsstände in Markthallen und ähnliches, dagegen nicht Verkehrsautomaten".

Die Gegenüberstellung würde besagen: unter 1 072 612 offenen Verkaufsstellen sind 31 799 Haupt- und Zweiggeschäfte in Form offener Läden.

Auf alle anderen Fragen können wir von der Statistik, was den Kleinhandel angeht, keine Antwort erhalten, doch kann man sich über die wichtigste Frage des Standortes der Filialen auch ohne zahlenmäßige Unterlagen eine Anschauung bilden.

Man kann ganz allgemein sagen, daß die Lage der Filialen bedingt ist durch die Käufer, auf die der Unternehmer rechnet, und daß diese wieder je nach der Art der Waren verschieden sind. Mit anderen Worten: die Filiale muß dort sein, wo ihre Waren gekauft werden, resp. gekauft werden könnten. Damit ist für eine Reihe von Unternehmungen das Arbeitsfeld schon eingeengt. Luxusartikel können nur dort verkauft werden, wo wohlhabende Leute in größerer Anzahl beisammen wohnen, also in erster Linie in Mittel- und Großstädten. Als Beispiele mögen die Firmen Obersky (Korsetts in besserer Qualität), die Württemberger und Berndorfer Metallwarenfabriken und Oja (kosmetische Mittel) genannt sein. Im Gegensatz zu diesen Luxusgegenständen werden

Artikel des täglichen Massengebrauchs überall verkauft werden können. In der Tat finden sich Filialen von Lebensmittelgeschäften, Schokoladen- und Zigarrenhandlungen allerorts, in Großstädten wie in Dörfern. Aber nicht nur vom Vorhandensein des Bedarfs an sich ist die Lage der Filialen abhängig, auch von seiner Masse. Dinge, an denen jedermann Bedarf hat, können in größeren Orten in solchen Mengen verkauft werden, daß mehrere Filialen einer Unternehmung nebeneinander bestehen können, während hochwertige Gegenstände der obengenannten Art schon eine größere Stadt aufsuchen müssen, um die erforderliche Bedarfsmenge vorzufinden, und nur in den allergrößten Städten mehrere Filialen ermöglichen. Daraus folgt, daß, wenn nicht besondere Umstände vorliegen, bei Verkauf von Dingen des täglichen Massenbedarfs Filialengeschäfte, die sich auf eine Gemeinde beschränken, auftreten können, daß aber diese Form immer seltener auftreten wird, je mehr der Wert der Waren steigt und je mehr die Masse des örtlichen Bedarfs infolgedessen abnimmt, bis endlich den Gegensatz zu den genannten Unternehmungen die Filialengeschäfte bilden, denen die Hochwertigkeit ihrer Waren und die relative Kleinheit des Bedarfs selbst in den größten Städten die Unterhaltung nur einer einzigen Filiale gestattet (z. B. die schon genannte Firma Oja). Als Beispiel, wie die Filialenverteilung auf die Größe der Städte Rücksicht nimmt, sei die bekannte Firma Salamander genannt, die Schuhwerk in besserer Qualität verkauft. Die Filialen dieser Firma — in Deutschland sind es ca. 60 — liegen sämtlich in den großen Städten, mit mehr als einer Filiale sind aber nur folgende Städte bedacht: Berlin (11 Läden), Köln (2) und Hamburg (2).

Da es sich als unmöglich herausgestellt hat, auf die oben gestellten Fragen eine befriedigende Antwort von der Statistik zu erlangen, soll, um die Bedeutung der Filialengeschäfte wenigstens in einem Ausschnitte ihres Arbeitsfeldes zu veranschaulichen, die Zahl der in Leipzig befindlichen Filialen festgestellt, und sie selbst einer Betrachtung unterzogen werden. Dieser Aufgabe ist der letzte Teil dieser Arbeit gewidmet.

§ 2.
Die Organisation der Filialengeschäfte.

Soll die Organisation der Filialengeschäfte im allgemeinen einer Betrachtung unterzogen werden, so muß man zunächst berücksichtigen, daß das Filialsystem sehr jung und deshalb noch in Entwicklung begriffen ist. Im Anfange einer solchen Entwicklung ist das Charakteristische des Neuen häufig noch nicht über-

all zum Durchbruch gekommen, man kann ein Suchen und Tasten nach neuen Formen feststellen, bis sich eine Form als beste und vollkommenste durchsetzt und allgemein angenommen wird. Auch das Filialsystem hat diesen Werdegang durchgemacht und scheint erst in allerletzter Zeit den richtigen Weg und die beste Form gefunden zu haben. Demgemäß finden sich neben sehr hoch entwickelten Filialgebilden noch relativ niedrig stehende Formen, die eine bessere Gestalt noch zu erlangen suchen oder als Übergangsglieder anzusehen sind. Da das Filialsystem die Tendenz zur Vergrößerung und Ausbreitung in sich trägt, kann man wohl als vollkommenste und typische Filialenunternehmungen die bezeichnen, die dieser Tendenz am meisten Rechnung getragen haben, die Massenfilialengeschäfte.

Es scheint somit berechtigt zu sein, wenn einer allgemeinen Untersuchung die Massenfilialengeschäfte zugrunde gelegt werden, da bei ihnen das Allgemeingültige und Typische des Neuen am besten zum Ausdruck kommt, und wenn auf die kleineren Gebilde als bloßen Vorstadien und Übergangsstufen zu jenen nur gelegentlich hingewiesen wird.

I. Die Hauptgeschäfte.

Eine prinzipielle Scheidung der Kleinhandelsfilialenunternehmungen in solche, deren Hauptgeschäft Handel treibt und solche, deren Hauptgeschäft produziert, scheint auf den ersten Blick sehr naheliegend und einfach zu sein. Für die weitere Betrachtung ist jedoch eine solche Trennung — wenigstens in Hinsicht auf die gegenwärtig bestehenden Unternehmungen — unzweckmäßig, da fast die Mehrzahl der Filialengeschäfte beide Möglichkeiten in sich vereinigt. Die eigene Produktion beschränkt sich häufig nur auf einen Teil der in den Filialen geführten Waren, der Rest wird hinzugekauft. Mitunter werden nur Gegenstände selbst produziert, deren Vorhandensein oder Fehlen für das Unternehmen unwesentlich ist. Das Produktionsmoment ist in diesen Fällen zwar vorhanden, bietet aber kein wesentliches Merkmal, sondern ein nebensächliches, ja sogar rein zufälliges. Es ist an dieser Stelle auch darauf hinzuweisen, daß Eigenproduktion in Fällen, wie sie zuletzt genannt wurden, hier und da nur in Hinsicht auf den Reklamewert betrieben wird. Zu einem Händler, der „eigene Erzeugnisse" oder „Hausmarken" führt, glaubt das Publikum besonderes Vertrauen haben zu dürfen, ohne in Betracht zu ziehen, wieviel von den angebotenen Waren tatsächlich selbst produziert sind. Aus all dem geht hervor, daß eine strenge Klassifizierung nach diesem Gesichtspunkt nur schwer möglich ist, zumal auch unabhängig von diesen mehr zufälligen Übergangsfällen neuerdings das bewußte Streben auftritt, Produktion und Kleinhandel in einer Unternehmung zu vereinigen. Es zeigt sich also hier und da die Tendenz, die reinen Handelsfilialunternehmungen nach Möglichkeit ganz auszuschalten.

Wurde diese Unterscheidungsweise nach der Betriebsart des Hauptgeschäftes als unzweckmäßig für eine Gruppierung der Filialenunternehmungen in ihrem gegenwärtigen Zustande abgelehnt, so kann sie bei einer historischen Betrachtung doch gute Dienste leisten. In Hinsicht auf die Entstehung des Filialwesens lassen sich beide Arten ziemlich scharf voneinander trennen. Die älteren großen Filialengeschäfte sind fast durchweg aus dem Kleinhandel hervorgegangen. Sie haben das neuartige System nach mannigfachen Irrwegen und Erfahrungen im wesentlichen in seine heutige Form gebracht. Bezeichnend ist, daß sie aus kleinsten Anfängen hervorgegangen sind, daß für Errichtung einer Filiale meist nur die unbedeutenden Ersparnisse des Unternehmers zur Verfügung standen. Leihkapital war damals für derartige gewagte Versuche, die in Ermanglung der nötigen Erfahrung häufig fehlschlugen, nicht verfügbar. Jede neue Filiale konnte immer nur aus den Überschüssen des Hauptgeschäftes und der bisherigen Filialen gegründet werden. Auf diesem Wege konnte die Entwicklung nur langsam vor sich gehen, besonders da in vielen Punkten erst Erfahrung gesammelt werden mußte. Nur die tüchtigsten und weitblickendsten Geschäftsleute waren imstande, die zahlreichen entgegenstehenden Schwierigkeiten zu überwinden. So kommt es auch, daß die Geschäfte, die als Begründer des Filialsystems angesehen werden, eben infolge der persönlichen Tüchtigkeit des Besitzers immer an der Spitze der Entwicklung geblieben sind und noch heute zu den bedeutendsten Unternehmungen dieser Art gehören. Als Beispiele mögen Kaisers Kaffeegeschäft, Conrad Tack & Cie. (Schuhe), Kakao-Companie Theodor Reichardt, Schade & Füllgrabe (Lebensmittel), Löser & Wolff (Zigarren) genannt werden. Alle diese Firmen sind aus kleinsten Anfängen heraus etwa in den 60er und 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts entstanden.

Nachdem von diesen das Filialsystem gewissermaßen „erfunden" war, wurde es von verschiedenen Seiten aufgenommen. Großhandel und Produktion bemächtigten sich der neuen Kleinhandelsform. Die größere Kapitalkraft dieser Unternehmungen beschleunigte nunmehr die Entstehung und Entwicklung neuer Filialensysteme in außerordentlichem Maße. Auch das Leihkapital trat aus seiner ablehnenden Stellung heraus und wandte sich dem neuen Arbeitsfelde zu. Das Vorhandensein hinreichender Erfahrung und die Möglichkeit, Kapital in jeder erforderlichen Menge

zu beschaffen, haben die früher unumgängliche langsame Vergrößerung der Filialenzahl entbehrlich gemacht, so daß es heute eine ganze Reihe von Unternehmungen gibt, die fast plötzlich mit einer großen Zahl von Filialen auf dem Markte aufgetreten sind, wie z. B. die Schuhfirma Salamander.

Zu gleicher Zeit griff aber andererseits auch der ursprüngliche Kleinhandel auf die Produktion über. Der Umsatz großer Filialenunternehmungen, die sich bisher auf den Handel beschränkt hatten, war im Laufe der Zeit so gewachsen, daß eigene Produktion, wenigstens der gangbarsten Artikel, lohnend erschien. Dadurch entstanden die heute zahlreichen Mischformen beider Richtungen, die schon oben erwähnt wurden. Die Entwicklung ist mitunter so verlaufen, daß die von einem reinen Handelsfilialengeschäft aufgenommene Produktion so bedeutend wurde, daß die Produkte auch an andere Geschäfte abgelassen wurden, weil die eigenen Filialen sie nicht absetzen konnten. Ohne genaue Kenntnis würde man bei Betrachtung einer solchen Unternehmung — die Zigarrenfirma Löser & Wolff ist eine derartige — den Eindruck erhalten, daß eine Fabrik einige eigene Verkaufsstellen eingerichtet habe, während der Gang der Entwicklung in Wirklichkeit umgekehrt ist.

Diese historische Skizze zeigt, daß die ursprünglichen Wurzeln der Verkaufsfilialen im Handel ruhen, daß der Anteil, den die Produktion an den Kleinhandelsfilialengeschäften hat, mit allen erwähnten Mischformen gewissermaßen eine Sekundärerscheinung ist wenngleich er an Bedeutung heute die ursprüngliche Form fast überragt. Bei dieser Betrachtung wurden aber noch zwei andere Strömungen gestreift, die eine Handhabe zu einer weiteren Klassifizierung der Filialenunternehmungen bieten können. Im Gegensatz zu den älteren Unternehmungen, die ihre Entwicklung von klein auf begannen, fand sich eine in neuester Zeit aufgetauchte Art von Filialengeschäften, die von vornherein großkapitalistisch angelegt ist. Diese letztere Entstehungsart hat in der Gegenwart an Häufigkeit sehr zugenommen, was jedoch nicht ausschließt, daß nebenher andere Unternehmungen sich immer noch von kleinen Anfängen zu gleicher Stellung emporarbeiten.

Wenden wir uns nach diesen genetischen Betrachtungen der tatsächlichen Organisation der Filialenunternehmungen zu. Die eigentümliche Verschmelzung von Groß- und Kleinhandel, die das Filialengeschäft darstellt, kommt natürlich auch in der Organisation der Unternehmung zum Ausdruck. Während die Funktionen des Großhandels vom Hauptgeschäft ausgeübt werden, sind den Filialen naturgemäß die Funktionen des Kleinhandels zugewiesen. Außerdem bleiben aber dem Filialengeschäft als ganzem noch Aufgaben zu erfüllen, die insofern eigentümlich sind, als sie erst durch

die Vereinigung beider Betriebsarten entstanden sind. Darunter sind die Einrichtungen zu verstehen, die den Verkehr mit den Filialen vermitteln, und die der Reklame dienen.

1. Die Beschaffung der Waren.

Die Zentrale hat die Hauptaufgabe, für die Filialen die Waren zu beschaffen. Die Waren können durch Einkauf oder Produktion beschafft werden. In der Möglichkeit, die Waren auf Grund des Großbetriebs in großen Massen beziehen oder herstellen zu können, liegt der Schwerpunkt des ganzen Filialsystems. Alles spitzt sich im Filialengeschäft auf die Erzielung eines größtmöglichen Umsatzes zu, weil der Einkauf um so vorteilhafter ist, je bedeutender die einzelnen Posten bei den Bestellungen sind, weil andererseits bei Eigenproduktion das Gesetz der Massenproduktion eine Verringerung der Kosten mit steigender Produktionsmenge bewirken kann. Die ungeheure Bedeutung, die die billige Warenbeschaffung für die Filialengeschäfte besitzt, hat es bewirkt, daß die ursprünglich reinen Handelsgeschäfte nicht nur unter Umgehung des Zwischenhandels direkt mit der Produktion in Verbindung treten, sondern selbst an der Produktion teilnehmen. Wieweit unter Umständen dies Bestreben, alle verteuernden Zwischenglieder auszuschalten, Unternehmungen treibt, lehrt das Beispiel von Kaisers Kaffee-Geschäft, das nicht nur selbst importiert, sondern sogar an Plantagen beteiligt sein soll. Von Abels Schokoladenwerken in Bremen wird berichtet, sie hätten ihre Beteiligung an Plantagen benutzt, um in Reklamebekanntmachungen in der Öffentlichkeit den Anschein einer weltumspannenden Unternehmung zu erwecken. Diese Art Reklame soll ihnen jedoch durch Gerichtsentscheidung untersagt worden sein. Andere Beispiele für das Bestreben der Handelsfilialengeschäfte, sich eng mit der Produktion zu verbinden, sind die bekannten Schuhfirmen Salamander und Mercedes, von denen die erstere mit der Fabrik Sigle & Co. in Kornwestheim, die andere mit der Firma Haueisen alliiert ist. In der Tabakbranche kommt die Tendenz zur Eigenproduktion besonders stark zum Ausdruck. Von den vierzehn größten Zigarrenfilialengeschäften, die in Anlage II angeführt sind — sie haben zusammen etwa 1000 Filialen — sind acht nachweislich mit Produktion verbunden. In dieser Branche findet man aber auch bei Unternehmungen von verhältnismäßig geringem Umfange eigene Produktion. Diese Erscheinung ist dadurch zu erklären, daß das Bedürfnis nach eigenen Fabrikaten in diesen Fällen nicht aus der Größe des Umsatzes entspringt, sondern aus dem Reklamewert der „Hausmarken". Da beim Einkauf von Zigarren das persönliche Vertrauen zum Geschäfts-

inhaber eine große Rolle spielt, pflegen die Käufer zu diesen Hausmarken besonderes Zutrauen zu haben. Natürlich kann es sich bei Zigarrengeschäften, selbst bei sehr umfangreicher Eigenproduktion, nur um Selbstherstellung eines Teils der geführten Waren handeln. Für die selten gekauften Qualitäten und Sorten würde eine eigene Produktion unrentabel sein. Endlich darf man nicht übersehen, daß die Zigaretten und Importen fast immer von anderen Firmen bezogen werden müssen, und daß schon dadurch ein Teil der Waren von der Eigenproduktion ausgeschlossen wird.

2. Verteilung der Waren.

Sind die Waren beschafft, so fällt der Zentrale die Aufgabe zu, sie an die Filialen zu verteilen. Die Waren werden in der Regel in Lagerräume gebracht, bis sie den Filialen je nach Bedarf in kleineren Posten zugestellt werden. Diese Engroslager nehmen bisweilen nach Art und Größe der Unternehmung bedeutenden Umfang an. Mitunter bestehen sogar mehrere nebeneinander, die dann die Filialen je eines gewissen Bezirkes zu versorgen haben. Um die Transportkosten nach Möglichkeit zu verringern, werden diese Engroslager dann gleich in den betreffenden Bezirken angelegt, damit der relativ teure Versand kleiner Warenmengen an die einzelnen Filialen sich nur über kleinere Entfernungen erstreckt. Ein derartiges Engroslagersystem besitzt z. B. die Württembergische Metallwarenfabrik.

Die Zentralen haben also, soweit sie die bisher besprochenen Aufgaben erfüllen, völlig den Charakter von Großhandlungen, deren Wesen ebenfalls darin besteht, in großen Mengen Waren einzukaufen und aus dem angelegten Warenlager Kleinhandelsgeschäfte zu versorgen. Auch das für das Verhältnis der Kleinhandelsgeschäfte zum Zwischenhandel charakteristische Moment, daß die Kleinhändler sämtliche Warensorten in einer einzigen Sendung zugeschickt bekommen, ist bei den Filialengeschäften vorhanden. Hat die Filialenunternehmung Eigenproduktion, so tritt eine Verschiebung nur insofern ein, als in diesem Falle zwar der Produktionsbetrieb gewöhnlich als Hauptgeschäft angesehen wird; angeschlossen an diesen Produktionsbetrieb oder selbständig neben ihm stehend ist jedoch auch hier eine Organisation, die die obengenannten Zentralgeschäftsaufgaben zu übernehmen hat. Denn bei großen Unternehmungen häuft sich die Leitungs- und Verwaltungsarbeit für die Filialen so, daß ein besonderes Zentralkontor eingerichtet werden muß. Dieses Bureau entspricht genau den Zentralen der reinen Handelsfilialengeschäfte; auch ihm werden die Waren von der Fabrik zu einem gewissen Preise angerechnet, es kauft also auch wenigstens buchmäßig die Waren ein.

Ein Unterschied besteht nur insofern, als eine solche Verkaufsabteilung einer Produktionsunternehmung keinen Einfluß auf diesen Einkaufspreis der Waren hat, da dieser einseitig vom gemeinsamen Unternehmer bestimmt wird. Daß diese Trennung von Produktionsbetrieb und Verkaufszentrale einer Filialenunternehmung nicht nur rein formell besteht, mag das Beispiel der schon mehrfach erwähnten Firma Löser & Wolff zeigen. Die Fabrik liegt in Elbing, Kontor und Engroslager für die Filialen befinden sich in Berlin, und zwar ebenfalls räumlich voneinander getrennt.

3. Die Verrechnung der Waren.

Im Anschluß an die Bemerkungen über die Verteilung der Waren muß die Frage aufgeworfen werden: wie werden den Filialen die Waren berechnet? Dieser Punkt ist zwar lediglich eine Angelegenheit der Buchführung, doch erhält er Bedeutung bei der Steuerfrage. Darüber wird eingehend später gesprochen werden. Hier sei nur bemerkt, daß den Filialenunternehmungen von seiten der Einzelgeschäfte vorgeworfen wird, sie benutzten die Möglichkeit, den Gewinn an beliebigen Stellen des Unternehmens erscheinen zu lassen, dazu, ihn in Gemeinden zu verlegen, in denen die Steuerverhältnisse am günstigsten wären. Dadurch erhielten sie in Gemeinden mit hoher Steuer einen unberechtigten Vorteil vor den konkurrierenden Einzelgeschäften.

Gesetzt den Fall, die Zentrale gebe die Waren an die Filialen zu ihrem Selbstkostenpreise ab, so würde der Gewinn des gesamten Unternehmens lediglich bei den Filialen erzielt werden. Der Vorteil dieser Verrechnungsart ist, daß die Rentabilität jeder Filiale ohne jede Mühe festgestellt werden kann, selbst wenn, wie es bei Lebensmitteln zuweilen vorkommt, die Preise in den einzelnen Filialen verschieden sind. Der entgegengesetzte Weg wird ebenfalls eingeschlagen. In diesem Falle werden den Filialen alle Waren zum Detailverkaufspreise angerechnet. In der Zentrale wird, wie eine Firma in einer Eingabe betr. Besteuerung der Filialen in Gießen von sich berichtet, „der sich aus der Differenz zwischen Ein- und Verkaufspreis ergebende Gewinn für alle, in sämtliche Filialen zu liefernde Waren abzüglich der gesamten Geschäftsspesen ordnungsgemäß gebucht, und der Gesamtgewinn im Verhältnis des in den einzelnen Filialen erzielten Umsatzes auf dieselben entsprechend verteilt". Es ist zu beachten, daß die Unternehmungen in diesem Falle den Anteil jeder Filiale am Gewinn nicht absolut, sondern nur in Durchschnittsziffern erhalten, wenn, wie es gerade bei dieser Firma vorgekommen ist, die Preise in den einzelnen Filialen voneinander abweichen. Am häufigsten wird anscheinend eine Verrechnungsmethode angewandt, die eine

Vermischung der beiden bisher genannten Systeme darstellt. Sie besteht darin, daß den Filialen die Waren von der Zentrale zu einem Preise angerechnet werden, der zwischen dem Selbstkostenpreise der Zentrale und dem für die Filialen festgesetzten Detailverkaufspreise liegt. Sowohl Zentrale wie Filialen erzielen bei dieser Methode einen Gewinn, was als richtiger anerkannt werden muß, als wenn, wie in den obigen Fällen, eine ganze Abteilung des Betriebes ohne Gewinn arbeitet, also als unrentabel angesehen wird. Außer diesem Vorzuge spielen bei der Verwendung dieser Methode bisweilen noch zwei andere Gründe mit. Einmal ist das Bestreben wirksam, den Filialleitern keinen Einblick in die Rentabilität der von ihnen geleiteten Filiale zu geben, andererseits hat es die Zentrale in der Hand, den Gewinn mehr in die Zentrale oder in Filialen zu verlegen, je nachdem die Steuerverhältnisse günstiger liegen.

4. Die Kontrolle.

Die gesamte Tätigkeit der Filialen muß durch eine genügende Kontrolle überwacht werden. Wie eingehend eine solche Kontrolle im einzelnen Falle zu gestalten ist, hängt von der Art und Organisation der ganzen Unternehmung ab, Allgemeingültiges läßt sich nicht sagen. Entscheidend ist der Grad der Selbständigkeit der Filialen, der sehr verschieden sein kann. Durchgehends scheinen die Dinge so zu liegen, daß bei Filialen, in denen nur ein oder zwei Angestellte tätig sind, wie es bei den Filialengeschäften für Artikel des täglichen Massengebrauchs, wie z. B. Lebens- und Genußmittel, sehr häufig vorkommt, eine scharfe Überwachung notwendig und gebräuchlich ist, daß dagegen bei Filialen, die selbst größere Betriebe sind, also z. B. Filialen von Warenhäusern und großen Konfektionsgeschäften, die Kompliziertheit des Betriebes eine größere Selbständigkeit bedingt und demgemäß die Kontrolle durch die Zentrale nur unvollkommen wirken kann. Gerade bei den großen Konfektionsgeschäften ist die Selbständigkeit der Filialen oft so groß, daß man im Zweifel sein kann, ob hier überhaupt noch von Filiale zu sprechen ist, oder ob nicht vielmehr ein bloßer Einkaufskonzern vorliegt. In diese relativ selbständigen Filialen und ihre Beziehungen zur Zentrale ist nur schwer Einblick zu erlangen. Bekannter dagegen sind die Abhängigkeitsverhältnisse der kleineren Filialen. Hirsch[1]) beschreibt eingehend die Organisation eines großen Kaffeefilialen-

[1]) Hirsch, Die Filialbetriebe im Detailhandel.
Dank dem Entgegenkommen des Herrn Dr. Hirsch, der eine Einsicht in das Manuskript seiner Schrift gestattete, kann an dieser und mehreren späteren Stellen auf das z. Zt. noch nicht erschienene Buch verwiesen werden.

geschäftes (Kaiser) und geht gerade auf die Art und Weise, in der der Verkehr zwischen Zentrale und Filiale vor sich geht, näher ein. Es wird da geschildert, wie bei dieser Unternehmung nicht nur Kontrolleure angestellt sind, deren Tätigkeit lediglich darin besteht, die in ihrem Bezirke liegenden Filialen zu kontrollieren, sondern sogar Oberkontrolleure, die ihrerseits wieder die Kontrolleure überwachen. Neben dieser Überwachung durch besondere Angestellte spielen die Berichte der Filialen eine große Rolle für die Übersichtlichkeit der Unternehmung. Nach erhaltenen Auskünften zu urteilen, scheint fast überall die Einrichtung zu bestehen, daß die Filialen wöchentlich, wenn nicht gar täglich, Berichte über den Stand des Geschäftes absenden, so daß die Zentrale jederzeit über alle Einzelheiten ihrer sämtlichen Filialen unterrichtet ist und ihre Maßnahmen danach treffen kann. Sie wird auf diese Weise von allen lokalen Konjunkturen oder Geschäftsstockungen unterrichtet, was für die Einkäufe von großer Wichtigkeit ist, sie wird auch ferner durch die Berichte indirekt über die Fähigkeit und Tüchtigkeit ihrer Filialleiter ziemlich genau auf dem Laufenden erhalten.

5. Die Reklame.

Als letzte Tätigkeit der Zentrale bleibt noch die Reklame zu betrachten. In der Einleitung war die Reklame ganz allgemein als Mittel zur Vergrößerung des Absatzes angeführt worden. Ihre Verwendbarkeit im Kleinhandel ist jedoch durch die Art des Geschäftes und der Waren bedingt. Ein einzelnes Kolonialwaren- oder Tabakgeschäft in einer Vorstadt z. B. hat von Reklame wenig Erfolg zu erwarten. Als Kunden kommen unter gewöhnlichen Umständen nur die nächsten Anwohner in Betracht, die von der Anwesenheit des Geschäftes von selbst Kenntnis nehmen, deren Aufmerksamkeit höchstens durch Schaufensterreklame in stärkerem Maße angezogen werden kann. Zeitungsinserate oder Plakate sind für ein solches Geschäft wertlos. Denn diese können nur dann von Nutzen sein, wenn Leute aus allen Teilen der Stadt angelockt werden sollen, genauer gesagt, also etwa wenn ein besonders günstiges Angebot gemacht werden kann (Ausverkäufe, billige Tage usw.), oder wenn es sich um hochwertige Artikel handelt, bei denen ein mehr oder weniger weiter Weg des Kunden nicht ins Gewicht fällt. Von ständiger Außenreklame dürfen sich im allgemeinen also nur die großen Magazine im Zentrum der Städte und die Warenhäuser Erfolg versprechen, deren Kundschaft sich auf alle Gegenden der Stadt verteilt. Für diese Geschäfte ist es wertvoll, wenn ihnen durch Plakate, Zeitungsinserate, Kataloge usw. die Möglichkeit gegeben ist, eine große Zahl

Menschen auf sich aufmerksam zu machen. Das Filialengeschäft nun ist in der glücklichen Lage, sich von allen Arten der Reklame Erfolg versprechen zu dürfen, wenn es eine größere Zahl Filialen in einer Stadt besitzt. Es kann nämlich annehmen, daß die meisten oder wenigstens ein großer Teil der Einwohner, die das Plakat oder das Inserat sehen, in nicht zu großer Entfernung von der nächsten Filiale wohnen, um dort kaufen zu können. Allerdings wäre es in derselben Lage wie ein Einzelgeschäft, wenn es sich um nur eine Filiale in der Stadt handelt. Es ist auffallend, daß die Leipziger Filiale von Kaisers Kaffee-Geschäft so gut wie gar keine Außenreklame macht. Der Grund dafür ist zweifellos eben in dem Umstande zu suchen, daß sie die einzige Leipziger Filiale dieses Riesenunternehmens ist, das sonst an Relame nicht zu sparen pflegt. Meist sind jedoch die nur einmal in einer Großstadt vertretenen Filialengeschäfte anderen Charakters, sie führen hochwertige Artikel, bei deren Kauf ein weiterer Weg vom Käufer gern übernommen wird (z. B. Schuhe, Nähmaschinen). Derartige Geschäfte können sich aber, wie oben schon ausgeführt wurde, von Reklame jeder Art wohl Erfolg versprechen. Aus all dem folgt, daß die Filialengeschäfte in der Regel zur Entwicklung einer ausgedehnten Reklame sehr geeignet sind, und es scheint kein Zufall zu sein, daß es gerade einige der rührigsten Berliner Filialengeschäfte waren, die in den letzten zwei Jahren mit Hilfe einiger geschickter Zeichner, unter denen E. Deutsch an erster Stelle zu nennen ist, eine vorher nur vereinzelt und unvollkommen aufgetretene Form des Zeitungsinserates neu belebt haben, nämlich das kleine künstlerische Bildinserat in den Tageszeitungen; eine Neuerung, die in den letzten Monaten auch von anderer Seite in weitestem Maße übernommen worden ist. Neben dieser Reklame, die der Kundenwerbung außerhalb des Geschäftes dient, wird natürlich die Anlockung und Festhaltung derer, die schon Kunden des Geschäftes sind, durch gefälliges Äußere der Packungen, allerhand Zugaben und dergleichen nicht vernachlässigt. Einzelgeschäften steht diese Art Reklame natürlich ebenfalls frei, doch kann man wohl behaupten, daß sie im allgemeinen bisher noch nicht soviel Wert darauf gelegt haben, wie die Filialengeschäfte. Das Kakaohaus Reichardt hat z. B. eigens eine große Fabrik errichtet, um die Verpackung seiner Waren herzustellen. Hirsch weist in seiner schon zitierten Schrift nach, daß bei großen Filialenbetrieben die Verteuerung der Waren durch starke Reklame infolge der großen Warenmassen, auf die sich die Kosten der Reklame verteilen, nur sehr gering ist und nicht höher, als bei Geschäften ohne Filialen, die im Verhältnis viel weniger Reklame machen.

Die Markenartikel und ihr Reklamewert werden später untersucht werden, wenn das Verhältnis der Einzelgeschäfte zu den Filialengeschäften behandelt wird.

II. Die Organisation der Filialen.

1. Die äußere Form.

Die äußere Form, in der sich die Filialen darbieten, kann sehr verschieden sein. Was zunächst die Größe des Ladens angeht, so richtet sie sich nach dem lokalen Bedürfnis. Eine Filiale in einem Dorfe oder einer Vorstadt wird naturgemäß anders aussehen, als eine gleiche im Zentrum einer Großstadt. In der Regel beschränken sich die Filialengeschäfte der Kolonialwarenbranche auf verhältnismäßig kleine Läden, desgleichen die Molkereiwaren- und Zigarrengeschäfte. Bei den Kaffee- und Schokoladenläden treten Verschiedenheiten auf. Es gibt Kaffeefilialen, die das Aussehen eines großen Spezialhauses haben, z. B. die Filialen der Leipziger Firma Richard Poetzsch; andere Unternehmungen bevorzugen kleine, fast unscheinbare Läden. Schuhwarengeschäfte haben sich je nach der Qualität ihrer Waren große, luxuriös eingerichtete, oder kleine Läden eingerichtet. Die Filialen der Firmen Tack, Stiller, Mercedes und Salamander sind äußerlich meist imposanter, als die der Firmen Turul, Schuhhaus Modern, Schuhhaus Sport usw., die billiges Schuhwerk verkaufen. Fast stets von beachtenswerter Größe sind die einzelnen Filialen von großen Konfektionsfirmen und Warenhäusern, sie umfassen unter Umständen sogar mehrere Stockwerke. Filialen, die einen Bedarf erst wecken wollen, sind fast immer auf einen größeren, auffallenden Laden angewiesen, weil ja eben die Filiale Aufsehen erregen und als Reklame wirken soll.

Nicht stets ist die Filiale als solche äußerlich erkennbar. Häufig wird ja die Tatsache, daß ein Laden zu einem Filialengeschäft gehört, durch irgendeine Aufschrift, wie: Filialen in allen Stadtteilen oder X Zweiggeschäfte, gekennzeichnet, weil man damit auf den Käufer eine suggestive Wirkung auszuüben hofft. Die Seifenfirma Wasservogel in Berlin hat z. B. ihre Filialen, an Zahl über 100, numeriert. An Kaisers Kaffeegeschäft, wenigstens bei der Leipziger Filiale, findet sich eine Aufschrift „Über 1000 Filialen". Zigarrengeschäfte haben häufig am Schaufenster stehen: 2. Geschäft in der ... Straße. Solche Kennzeichen fehlen häufig, eine große Anzahl Firmen begnügt sich damit, an alle Filialen lediglich ihre Firma zu setzen, so daß man erst durch das mehrmalige Auftreten der gleichen Firma auf das Filialverhältnis aufmerksam wird. Über die oft irreführende Bezeichnung Nieder-

lage ist schon vorn im allgemeinen gesprochen worden. In der Schokoladenbranche hat das Niederlagensystem zu ganz interessanten Abhängigkeitsverhältnissen geführt. Das rechtlich selbständige Geschäft hat sich häufig dadurch der Filialform genähert, daß es den Kredit der Lieferungsfirma in Anspruch genommen hat. Neben dem fast überall vorkommenden Warenkredite kommt es bei dieser Branche häufig vor, daß dem mittellosen Besitzer der Niederlage bei der Eröffnung des Geschäftes von der Warenlieferungsfirma auch die Ladeneinrichtung geliefert wird. Auf diese Weise ergeben sich sehr verschiedenartige Abhängigkeitsverhältnisse; denn gewöhnlich behält sich die kreditgebende Firma einen gewissen Einfluß auf den Betrieb des Geschäftes vor. Bisweilen äußert sich dieser Einfluß darin, daß die Niederlage gewisse Warensorten oder alle Waren innerhalb einer gewissen Preisgrenze von dieser Firma beziehen muß. Man könnte dieses System vielleicht als Übergangsform zwischen Filial- und selbständigen Einzelgeschäften bezeichnen. Entsprechend ist es bei den schon mehrfach erwähnten Filialen der Konfektionsbranche, die äußerlich mitunter gleichfalls eine eigene Firma führen, aber doch Merkmale einer Filiale besitzen. Im Gegensatz dazu wird man manchmal Läden für Filialen eines anderen Geschäftes halten, ohne daß ein solches Verhältnis vorliegt. Es gibt sogenannte Einrichtungsgeschäfte, die einen Laden eröffnen, diese Filiale durch das Renommee ihrer Firma beim Publikum gut einführen und dann verkaufen. Natürlich liegt es in dem Interesse des neuen Besitzers, den Kunden die neue Lage der Dinge nach Möglichkeit zu verheimlichen. Er ändert deshalb die Firma nicht, sondern fügt auf dem Schild nur möglichst unsichtbar hinzu: Inhaber X. X. Häufig nähert sich dieses Geschäft der Niederlagenform, wenn Lieferungsverträge mit der Gründerfirma bestehen.

2. Das Personal.

Von dem Personal, das in der Filiale tätig ist, ist allein die Stellung des Filialleiters eigentümlich und für diese Arbeit interessant. Die eventuell noch außer ihm in der Filiale beschäftigten Personen sind Angestellte, wie in anderen Geschäften und brauchen deshalb nicht besonders hervorgehoben zu werden.

Der Filialleiter ist in vielen Fällen zugleich erster und einziger Verkäufer. Auch wenn mehrere Verkäufer angestellt sind, behält er die Stellung des ersten Verkäufers. Nur in den allergrößten Filialen, etwa bei den Konfektionsgeschäften und Warenhäusern, kann sich der Filialleiter auf eine Beaufsichtigung des Ganzen beschränken. In der Regel werden Männer als Leiter angestellt. Filialleiterinnen kommen vor bei einigen Kaffeegeschäften, fast ausschließlich in den Schokoladen- und Konfitürengeschäften, einigen Schuhgeschäften, den Korsettgeschäften und vielleicht sonst hier und da vereinzelt. Wo die Leitung kaufmännische oder fachliche Kenntnisse erfordert, scheinen in den Filialen Männer bevorzugt zu werden; dagegen sind Leiterinnen überall da angestellt, wo der Verkauf und die Leitung in rein mechanischer Tätigkeit bestehen kann, wie in den oben angeführten Fällen. Eine Ausnahme würden die Korsettgeschäfte bilden, wo Sachkenntnisse und auch kaufmännische Fähigkeiten in hohem Maße erforderlich sind, daß aber hier nur Damen in Frage kommen, bedarf wohl keiner besonderen Erörterung.

Die leitende Persönlichkeit ist stets von der Zentrale angestellt. In vielen Fällen wird eine gewisse Selbständigkeit und Handlungsfreiheit erforderlich sein, wenn die lokalen Verhältnisse von der Zentrale aus nicht ohne weiteres überschaut werden können, wie z. B. beim Handel mit Nähmaschinen oder bei den Württembergischen Metallwaren und anderen hochwertigen Artikeln. Bei Kolonialwaren, Molkereiwaren, Zigarren usw. aber sind die Machtbefugnisse des Leiters sehr gering, weil mit Zwischenfällen hier nicht so gerechnet zu werden braucht. Drei Eigenschaften werden von den Filialleitern aber immer gefordert:

Dispositionsfähigkeit,
Verkaufstalent,
Umsicht,

auch wenn für jeden denkbaren Fall genaue Anweisungen vorhanden sind, so daß der Leiter selten in die Lage kommt, selbständig handeln zu müssen. Da die Stellung des Filialleiters eine Vertrauensstellung ist, wird in einigen Fällen, wo ihm bedeutende Werte anvertraut sind, entsprechende Kaution verlangt. Einige Firmen lassen sich prinzipiell Kaution stellen, um sich gegen eventuelle Veruntreuung sichern zu können.

Die Frage nach der Vorbildung der Leiter ist in jedem Falle anders zu beantworten. Eine kurze Einschulung der zukünftigen Leiter in einer schon vorhandenen Filiale oder wenigstens in einem ähnlichen Geschäfte ist wohl das mindeste, was gefordert wird, und genügt in vielen Fällen. In anderen wieder kann die geschäftliche und fachliche Kenntnis und Vorbildung gar nicht groß genug sein.

Über die Gehaltsverhältnisse wurden nirgends zahlenmäßige Angaben gemacht, doch wurde allgemein versichert, daß die Filialleiter besser gestellt sind, als die mit ihnen vergleichbaren Angestellten in Einzelgeschäften, ja, daß in manchen Fällen (z. B. bei Kolonialwarenfilialen) die Filialleiter durchschnittlich mehr Gehalt bekämen, als viele selbständige Kleinkaufleute derselben

Branche aus ihrem Geschäfte Gewinn zögen. Immer wird die Stellung des Filialleiters als sehr günstig dargestellt. Das Bewußtsein, daß nicht im Nebenraume ein Vorgesetzter sitzt, verursache, daß sich der Filialleiter in seinem kleinen Reiche wie ein König fühle, schaffe Befriedigung und vergrößere das Interesse am Gedeihen des Geschäftes. Die Stellungen der Filialleiter sind deshalb sehr gesucht, können aber nur mit erstklassigen Kräften besetzt werden. Darüber, ob die Leiter am Umsatz oder am Gewinn ihrer Filiale beteiligt sind, konnten genaue Angaben ebenfalls nicht erlangt werden. In der Nahrungsmittelbranche soll ein solcher Gewinnanteil im allgemeinen nicht üblich sein, es soll sogar eine ganze Reihe Firmen geben, die vor den Filialleitern die Rentabilität der von ihnen geleiteten Geschäfte geheim halten, so daß diese nicht einmal erfahren, ob sie mit Gewinn oder mit Verlust gearbeitet haben. Man kann wohl annehmen, daß bei Filialleitern ohne große Vorbildung und Sachkenntnis, deren Arbeit fast nur mechanisch und schematisch ist, eine Gewinnbeteiligung nicht üblich ist, daß sie aber wohl einsetzen wird, wenn von der Persönlichkeit des Leiters das Gedeihen der Filiale abhängt.

3. Die örtliche Lage der Filialen.

Die hierbei in Betracht kommenden hauptsächlichsten Momente sind schon bei der Untersuchung über die Verbreitung der Kleinhandelsfilialen vorausgenommen worden. Zur Ergänzung sollen nur noch einige Bemerkungen über die örtliche Lage innerhalb der einzelnen Städte angefügt werden. Die Lage der Filialen ist, wie schon oben angeführt wurde, bedingt durch das Publikum, auf das gerechnet wird, und die Art der Waren. Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Gebrauchs wollen die Käufer in der Nähe ihrer Wohnung einkaufen, folglich müssen diese Geschäfte die Wohngegenden aufsuchen, Gegenstände, die man seltener braucht, pflegt man im Zentrum der Stadt einzukaufen. Damit ist für die Filialen in den Großstädten schon ein wesentlicher Gesichtspunkt gegeben. Die Lebens- und Genußmittelgeschäfte finden sich fast überall, die übrigen Filialen dagegen beschränken sich mehr auf die Geschäftszentren, wofür man nicht nur das Zentrum der Stadt, sondern auch die Hauptstraßen der Vororte ansehen darf. Wichtig ist die Stärke des Verkehrs, der die Straße durchflutet. In den Vorstädten, wo der Straßenverkehr nicht so stark ist, werden Eckläden bevorzugt, weil dem Laden hier der Verkehr von mindestens zwei Straßen Kunden zuführen kann. Im Zentrum dagegen braucht auf den Besitz eines Eckladens nicht so viel Wert gelegt zu werden, da hier der Verkehr überall genügend stark ist. Filialengeschäfte mit hochwertigen Waren können natürlich eher einen infolge seiner Lage teuren Laden mieten, als Geschäfte mit billigen Waren, bei denen der geringste Preisaufschlag vom Publikum bemerkt wird. Straßen, in denen nur Durchgangsverkehr herrscht, gelten nicht als vorteilhaft. Ein Leipziger Kaufmann wies im Gespräch darauf hin, daß die Tauchaer Straße in Leipzig, früher eine der besten Geschäftslagen außerhalb des Zentrums, jetzt eine „typische Pleitestraße" sei. Der starke Verkehr dieser Straße sei nur Durchgangsverkehr. Die gute Geschäftslage habe sich im Laufe der Zeit mehr nach der Peripherie der Stadt verschoben und sei jetzt in der Eisenbahnstraße und deren Umgebung zu suchen. Von welcher Wichtigkeit die geschickte Auswahl des Platzes ist, erhellt aus einer Angabe von Hirsch, wonach ein großes Kaffeefilialengeschäft eigens einen Angestellten hat, dessen Aufgabe darin besteht, neue Plätze für Filialen ausfindig zu machen. Ganz geringfügige Momente können von Bedeutung werden, z. B. die Nähe einer Straßenbahnhalte- oder Umsteigestelle. An einer viel benutzten Umsteigestelle der Straßenbahn in Leipzig befindet sich ein Schokoladengeschäft (allerdings keine Filiale), das ein großes Schild im Schaufenster ausgehängt hat mit der Inschrift: „Straßenbahnpassanten werden schnellstens bedient!" Dieses Beispiel zeigt, wie sehr der Inhaber dieses Geschäftes den Vorteil der Lage zu würdigen weiß. Ein anderes solches nicht unwesentliches Moment, dessen Bedeutung Hirsch ebenfalls erkannt hat, besteht darin, daß fast jede Straße ihre — wie man in Leipzig sagt — Laufseite hat. Die ständigen Passanten haben sich daran gewöhnt, immer auf dieser einen Seite zu gehen, und zwar ist dies meist die Schattenseite. Da ein Ladengeschäft gewöhnlich in erster Linie auf die ständigen Passanten rechnet und nicht auf die zufällig vorbei kommenden Personen, so ist es nur von Vorteil, wenn auch dieser Umstand berücksichtigt wird. Alle diese Gesichtspunkte sind natürlich für die Einzelgeschäfte von gleicher Bedeutung, doch kann man allgemein die Erfahrung machen, daß Filialengeschäfte, vor allem die Nahrungsmittel- und Zigarrengeschäfte, bei der Auswahl des Standortes größeres Geschick zeigen, wobei ihnen die Erfahrung, die sie bei ihren anderen Filialen erworben haben, zugute kommt. Sehr zugunsten der Filialengeschäfte fällt auch die größere Kapitalkraft ins Gewicht, die gestattet, mitunter einen relativ teuren Laden zu mieten, wenn es gilt, sich in einem Orte gut einzuführen oder eine Konkurrenz aus dem Felde zu schlagen. Endlich zeigt sich eine größere Beweglichkeit der Filialengeschäfte darin, daß man ohne Bedenken mit einem Laden wechselt, wenn sich die Qualität der Geschäfts-

lage aus irgendwelchen Gründen verschlechtert hat, während man bei den Einzelgeschäften nicht selten ein zähes Festhalten am alten Laden beobachten kann.

§ 3.
Nachteile und Vorzüge des Filialsystems.

Für eine Beurteilung des Filialsystems bieten sich zwei Gesichtspunkte, die sich einander ergänzen, aber doch scharf zu trennen sind. Einmal muß die Frage gestellt werden: welche Vorzüge und Nachteile bringt das Filialsystem für die Unternehmung selbst mit sich, das andere Mal: welche Nachteile und Vorzüge ergeben sich für die Allgemeinheit? Der erste Gesichtspunkt hebt also die privatwirtschaftliche, der zweite die volkswirtschaftliche Bedeutung des Filialsystems hervor.

I. Nachteile und Vorzüge vom Standpunkte der Privatwirtschaft.

Die Nachteile, die das Filialensystem mit sich bringt, werden zwar durch die Vorzüge, wie die Erfahrung lehrt, aufgehoben, sind aber, obwohl man sie nicht in Maß und Zahl angeben kann, nicht unerheblich. Sie liegen fast sämtlich in der Kompliziertheit und Schwerfälligkeit der Organisation. Die Zentrale mit all ihren Unkosten muß von dem Verdienst der Filialen erhalten werden. Die Kontrolle der Filialen ist umständlich und kostspielig, besonders wenn, wie z. B. in Kaisers Kaffeegeschäft, zu der einfachen Kontrolle noch eine weitere Überwachung der Kontrollbeamten hinzukommt. Ob die Reklame als Nachteil oder als Vorzug anzusehen ist, wird verschieden beurteilt. In ihrer Wirkung bietet sie unzweifelhaft einen Vorteil gegenüber den Einzelgeschäften, doch ist zu erwägen, ob durch die Konkurrenz die Ausgaben für Reklame nicht so in die Höhe getrieben worden sind, daß die Gewinnquote am Verkaufspreise der Waren stark beeinträchtigt wird. Hirsch sucht zwar an der Hand eines großen Kaffeegeschäftes nachzuweisen, daß die Reklamekosten nicht mehr als 1% des Umsatzes betragen, doch darf man eine derartige Tatsache kaum verallgemeinern. Nicht zu unterschätzen sind die Nachteile, die aus der Personalfrage entstehen können. Die Filialleiter sind durchweg Angestellte und deshalb am Geschäft nicht so stark interessiert, zumal sie oft nicht am Umsatz oder am Gewinn beteiligt sind. Der Inhaber eines Einzelgeschäftes, der im Geschäft selbst mit verkauft, oder mindestens seine Leute unter ständiger persönlicher Aufsicht hat, ist in diesem Punkte im Vorteil. Auch die Schwierigkeit, Leute zu finden, die für eine Filialleiterstelle

geeignet sind, ist in manchen Branchen nicht unbeträchtlich. Der Inhaber eines Filialengeschäftes für Gardinen und ähnliche Erzeugnisse, der besonderen Wert auf geschmackvolle aber billige Muster legt, erzählte bei einer Befragung, daß er seine Filialen nur hätte gründen können, weil er sich das Personal dafür in jahrelanger mühsamer Arbeit selbst herangezogen habe. Die Geschmacksberatung der Kunden, die in seiner Branche große Wichtigkeit besäße, erfordere große Übung und einen speziell geschulten Scharfblick. Die Verkäufer müßten sofort erkennen, in welcher Weise ein Kunde behandelt zu sein wünsche, und sich danach verhalten. Branchekundige Leute, die diesen Anforderungen genügten, wären zurzeit nicht verfügbar, und ein ähnliches Unternehmen, das unter bedeutendem Kapitalaufwand mit mehreren Filialen zugleich aufgetreten sei, sei lediglich an der Personalfrage gescheitert. Der Inhaber einer der größten Korsettfabriken in Berlin betonte im Gespräch die Schwierigkeiten, die die Personalfrage bei den Filialen bereiten kann. Wenn beispielsweise in einer entfernt liegenden Filiale irgendwelche Unregelmäßigkeiten vorkämen, so müßte eigens ein höherer Angestellter der Zentrale hinreisen, um den Fall zu untersuchen. Eine andere nicht seltene Schwierigkeit entstände ferner in dem Fall, wenn plötzlich eine Filialleiterin, die zugleich die einzige Verkäuferin in der Filiale ist, erkrankte. Der Besitzer eines einzelnen Geschäftes ist in solchen Fällen in besserer Lage. Unterschlagungen und dergleichen hat er weniger zu befürchten, weil er alles persönlich überwachen kann, in Krankheitsfällen können eventuell Familienangehörige für ihn einspringen.

Endlich wirkt die notwendige Starrheit der Organisation in vielen Fällen nachteilig. Geringfügige Änderungen, die sich in einem Einzelgeschäfte ohne Schwierigkeit anbringen lassen, rufen bei einem so künstlich aufgebauten System, wie ein Filialengeschäft es sein muß, unter Umständen große Umwälzungen hervor. Wenn sich in einer einzigen Filiale eine wesentliche Änderung nötig macht, so muß oft entweder die Filiale ganz aufgegeben werden, oder die Änderung muß in allen anderen Filialen gleichfalls eingeführt werden, damit die Einheitlichkeit der Organisation, ohne die ein großes Filialengeschäft nicht bestehen kann, gewahrt bleibt.

Die Vorzüge des Filialsystems für die Unternehmung liegen in der Möglichkeit, die Waren billig anbieten zu können, und in der Risikoverteilung.

1. Die billige Anbietung der Waren stützt sich, abgesehen von den Fällen, wo eigene Produktion vorhanden ist, zum größten Teil auf vorteilhaften Einkauf. Das Filialengeschäft ist infolge seines Massenumsatzes an und für sich in der Lage, billiger einzukaufen

als ein Einzelgeschäft. Bei den größeren Filialengeschäften kommt aber noch hinzu, daß die Masse der einzukaufenden Waren es gestattet, sogar den Zwischenhandel zu umgehen und sein Verdienst sich selbst anzueignen. Die dadurch entstehende engere Verbindung zwischen Produktion und Kleinhandel ist der Hauptgrund, warum das Filialengeschäft seine Waren billiger anbieten kann, als ein Einzelgeschäft. Dazu kommt das von den großen Filialengeschäften ausnahmslos übernommene Prinzip der Barzahlung. Die Summen, die ein einzelner Kleinkaufmann in Warenkredit festlegen muß, weil seine Kunden bei ihm borgen, sind oft sehr beträchtlich. Natürlich muß der Kaufmann mindestens eine angemessene Verzinsung dieses festgelegten Kapitals durch höhere Warenpreise einbringen, ganz abgesehen von einer Risikoprämie für die Fälle, in denen er ganz um sein Geld kommt. Durch die strikte Einführung der Barzahlung spart das Filialengeschäft die Festlegung dieses Kapitals und braucht infolgedessen auf den Warenpreis keinen Aufschlag zur Verzinsung und Risikoprämie zu machen. Die Ersparnis, die das Filialengeschäft durch vorteilhaften Einkauf und Einführung der Barzahlung macht, setzt es in instand, nicht nur seine Waren billiger anzubieten, als ein Einzelkaufmann, sondern außerdem einen größeren Gewinn an der gleichen Warenmenge zu erzielen.

2. Als zweiter Vorzug, den das System der Filialengeschäfte mit sich bringt, war die Risikoverteilung genannt worden. Diese besteht gewissermaßen in einer selbsttätigen Versicherung gegen Verluste infolge lokaler Konjunkturschwankungen. Geht in dem einen Orte aus irgendwelchen Gründen das Geschäft nicht, so geht es in einem anderen vielleicht um so besser, wodurch für das ganze Unternehmen infolge der großen Zahl der Filialen ein Ausgleich entsteht. Während der Einzelkaufmann an solchen Zwischenfällen zugrunde gehen kann, oder wenigstens durch sie sehr geschwächt wird, steht die Filiale ebenso kräftig wie früher da; die schlechte Zeit ist spurlos an ihr vorübergegangen.

Zu diesen Vorzügen des Systems kommt noch eine Anzahl anderer, z. B. die größere finanzielle Beweglichkeit der Filialengeschäfte, die darauf beruht, daß sie sich durch Barzahlung unabhängig von bestimmten Warenbezugsquellen gemacht und andererseits kein Kapital in Warenkredit an die Kunden festgelegt haben, gestattet beim Einkauf die weitgehende Ausnutzung von Konjunkturen. Die Möglichkeit intensiver Einwirkung auf das Publikum durch ausgedehnte Reklame, und die Reklamewirkung, die in den Filialen an und für sich liegt, kommen als weitere Vorzüge hinzu. Endlich sind die Filialengeschäfte den Einzelgeschäften gegenüber insofern in besserer Lage, als sie z. B. die Verpackungen der Waren

in eigenen Großbetrieben herstellen können, da sie fernerhin die Möglichkeit haben, eine schlechtgehende Filiale mit wenig Opfern aufzulösen, was bei einem Einzelgeschäfte selten getan werden kann. Als Hauptvorzug bleibt jedoch die durch den Massenumsatz hervorgerufene Verbilligung der Waren bestehen.

II. Nachteile und Vorzüge des Filialsystems vom Standpunkte der Volkswirtschaft.

Dieser Abschnitt hat sich mit der allgemeinen Bedeutung der Filialengeschäfte zu beschäftigen. Da die Bedeutung der Filialengeschäfte sich in zweierlei Richtung bemerkbar macht, soll jede dieser beiden Richtungen für sich behandelt werden. Die Fragen, die zu erörtern sind, lauten: Welche Vorzüge und Nachteile hat das Kleinhandelsfilialensystem für die Kunden, und welche Bedeutung hat es für den übrigen Warenkleinhandel?

1. Nachteile und Vorzüge des Filialsystems für die Kunden.

Die Kunden haben von dem Filialsystem nur Vorteile. Nachteile wären höchstens in Zukunft zu erwarten, für den Fall, daß es einigen wenigen Riesenunternehmungen gelingen sollte, alle Konkurrenz aus dem Felde zu schlagen. Dann wäre vielleicht zu befürchten, daß sich diese Sieger im Konkurrenzkampfe zu einem Kartell zusammenschließen, um die Preise nach Belieben zu diktieren. Zunächst sind solche Befürchtungen jedoch ohne jede Begründung.

Die Vorteile, die die Allgemeinheit vom Filialsystem hat, liegen hauptsächlich in der schon besprochenen Preisermäßigung, die das Filialengeschäft auf Grund seiner Einkaufsmethoden und seiner Organisation bieten kann.

Dank dem besonderen Entgegenkommen einer Frankfurter Firma kann diese Preisermäßigung an dieser Stelle an einem Beispiele zahlenmäßig nachgewiesen werden. Die Tabelle auf S. 40 stellt für die gebräuchlichsten Kolonialwaren die Preise von vier Gießener Einzelgeschäften den Preisen einer in Gießen bestehenden Filiale der Firma S. & F. gegenüber.

Äußerlich ist diese Zusammenstellung einwandfrei, da die betr. Firma sich für die Gleichheit der Qualitäten verbürgt. Die vorkommenden Striche bedeuten, daß die betreffende Firma den Artikel gar nicht führte. Als Resultat ergibt sich, daß die Filiale eine Reihe von Artikeln wesentlich billiger verkauft, bei anderen mit den billigeren Preisen Schritt hält (von mir unterstrichen). Von 37 Artikeln wären — bei gleicher Qualität — etwa zwei Drittel

Quantum	Artikel	Preise der vier Einzelgeschäfte I	II	III	IV	Preis von S. & F.
1	Pfd.	Cocosfett, hart in Tafel	65	68	60	—	58
1	„	„ weich	—	64	—	65	56
1	Pf.	Kerzen, Compos	60	65	85	—	50
1	„	„ Ia.	80	85	—	75	75
1	Sch.	Baumkerzen, Paraffin	35	—	30	40	25
1	„	„ Compos	—	45	38	—	32
1	Pfd.	Bohnen, weiße	30	25	22	20	20
1	„	Linsen	25 (alte)	25 (alte)	25 (alte)	32 (alte)	25 (neue)
1	„	Reis, Bruch	18	—	16	16	16
1	„	„ Vorlauf	—	20	22	20	19
1	„	„ Java	35	35	40	40	34
1	„	Grieß, weiß	—	—	28	24	20
1	„	„ gelb	30	26	36	—	23
1	„	„ „ grob	35	30	32 (M.G.)	30 (M.G.)	26 (G.)
1	„	Graupen, grob	20	18	18	20	17
1	„	„ fein	—	24	—	30	24
1	„	„ perl	35	35	40	—	28
1	„	Haferflocken	32	24	32	30	24
1	„	Aprikosen, getrock. Choice	100	—	—	80	70
1	„	„ „ Fancy	—	—	120	—	80
1	„	Sultaninen, IV	60	—	—	72	60
1	„	„ III	80	80	—	—	70
1	„	„ II	—	—	110	—	80
1	„	„ I	—	—	120	—	88
1	„	Citronat	100	—	100	90	90
1	„	Orangeat	100	90	90	80	80
1	„	Kranzfeigen	40	—	—	40	30
1	„	Bruch Maccaroni	40	30	40	40	25
1	„	Gemüsenudeln Ia	—	35	30	40	30
1	„	Wallnüsse II	45	—	45	—	38
1	„	„ I	—	55	—	50	46
1	„	Haselnüsse	40	—	46	45	45
1	„	Schmierseife, weiße	26	22	24	24	21
1	„	„ gelb	24	20	20	22	19
1	„	Kernseife, weiße	32	32	32	31	27
1	„	Schmalz, amerik.	70	80	—	—	76
1	„	„ deutsches	—	—	—	80	80

billiger. In einer Ausführung, der die Tabelle entnommen ist, wird besonders auf den Umstand aufmerksam gemacht, daß die vier Einzelgeschäfte zwischen den einzelnen Qualitäten derselben Ware bedeutend größere Preisunterschiede machen, als es durch die Engrospreise bedingt ist. So verkauft:

Ware	Diff. im Engros-Preis	Diff. im Verk.-Preis	Diff. im Preis bei S. & F.
Einzelgeschäft I.			
Graupen, grob und Perlgraupen	5—6 Pfg.	15 Pfg.	11 Pfg. (and. Qual.)
Bruchreis u. Javareis	8 „	17 „	18 „*
Grieß, gelb fein u. gelb grob	1—1½ „	5 „	3 „ (bess. Qual.)
Einzelgeschäft II.			
Graupen, grob u. fein	ca. 1—2 „	6 „	7 „*
Graupen, fein und Perlgraupen	ca. 5 „	11 „	4 „
Vorlauf- u. Javareis	ca. 5 „	15 „	15 „
Einzelgeschäft III.			
Graupen, grob und Perlgraupen	ca. 6—7 „	22 „	11 „
Bruchreis und Vorlaufreis	ca. 3 „	6 „	3 „
Vorlauf- u. Javareis	ca. 5 „	18 „	15 „
Grieß, weiß u. gelb	ca. 3—4 „	8 „	3 „
Einzelgeschäft IV.			
Graupen, grob u. fein	ca. 1—2 „	10 „	7 „
Vorlauf- u. Javareis	ca. 5 „	20 „	15 „
Grieß, weiß u. gelb	ca. 3—4 „	6 „	3 „

Auch diese Zahlen sprechen stark zugunsten des Filialengeschäftes, wenngleich es in zwei Fällen (durch * bezeichnet) selbst einen noch größeren Preisunterschied macht.

Allerdings kann nicht verhehlt werden, daß sich die Ergebnisse dieser Zusammenstellung ohne weiteres nicht verallgemeinern lassen. Die Zahlen sind zwar unbedingt zuverlässig und den Tatsachen entsprechend. Aber die ganze Aufstellung ist mit bestimmter Absicht erfolgt, und man darf die Vermutung aussprechen, daß die Firma S. & F. als Gegenbeispiele zu ihrer Filiale vielleicht keine Durchschnittsgeschäfte, sondern Extreme ausgewählt hat. Das Material wurde nämlich zusammengestellt, als in Gießen auf Veranlassung der Einzelgeschäfte eine Filialsteuer eingeführt werden sollte, deren Entwurf auf die Firma S. & F., die hauptsächlich in Betracht kam, zugeschnitten war. Um sich gegen die den

Filialengeschäften im allgemeinen gemachten Vorwürfe zu verteidigen, und um zu beweisen, daß die Allgemeinheit von den Filialengeschäften nur Vorteile habe, richtete die Firma S. & F. eine Eingabe an den Bürgermeister, der die obigen Zahlen beigegeben waren.

Die Gegenpartei hat bis jetzt gegen dieses Material der Firma S. & F. nichts von Belang ins Feld führen können. Eine frühere Eingabe wirft zwar einem ungenannten Filialengeschäfte dasselbe vor, was S. & F. mit zahlenmäßigen Belegen und Gegenüberstellungen den Einzelgeschäften zum Vorwurf machen, nämlich daß die Differenz zwischen den einzelnen Qualitäten unberechtigt groß sei. Die Partei der Einzelgeschäfte behauptet sogar, daß die billigen Qualitäten teilweise zum Einkaufspreise verkauft würden, um die Leute anzulocken, und daß auf die besseren Qualitäten um so mehr aufgeschlagen würde. Abgesehen davon, daß die zahlenmäßigen Angaben hierzu so allgemein gehalten sind, daß man keine Schlüsse daraus ziehen kann, scheinen die Einzelgeschäfte zu übersehen, daß der Engrospreis mit dem Einkaufspreis der Filialengeschäfte nicht identisch zu sein braucht, und daß daher die Behauptung, die Filialengeschäfte verkauften zum Einkaufspreise, zum mindesten sehr gewagt ist. Beachtenswert bleibt jedenfalls, daß die Einzelgeschäfte diesem Material der Firma S. & F. nichts Positives gegenüberstellen konnten, sondern zu anderen Angriffen ihre Zuflucht nahmen.

Im großen und ganzen erhält man bei der Untersuchung des bei dieser Gelegenheit von beiden Parteien aufgebrachten Gesamtmaterials den Eindruck, daß man in der Preisfrage die von der Firma S. & F. gemachten Angaben, mit dem Bedenken, daß die Gegenbeispiele vielleicht etwas extrem gewählt sind, wohl für die großen Lebensmittelfilialengeschäfte verallgemeinern kann. Daß die Filialengeschäfte für gewisse Waren niedrigere Preise als Einzelgeschäfte fordern, gilt nicht nur für die Kolonialwarenbranche. Vielfach hat diese Tatsache übrigens schon auf die Preisfestsetzung der Einzelgeschäfte mindernd eingewirkt. Beispielsweise in der Schuhwarenbranche soll die Firma Salamander große Umwälzungen durch Einführung der Einheitspreise herbeigeführt haben, insofern die Qualität der für den allgemeinsten Einheitspreis von 12,50 M. verkauften Stiefel bedeutend besser ist, als vordem.

Als weiterer Vorteil, den das kaufende Publikum von den Filialengeschäften hat, ist die Sicherheit, immer gute und frische Ware zu erhalten, anzusehen. Die Qualität der Ware wird durch das Vorhandensein der Konkurrenz garantiert, und die Unverdorbenheit der Waren ist bei den Filialengeschäften infolge schnelleren Umschlages des Lagers in höherem Grade sichergestellt, als bei Einzelgeschäften. Unreelle Manipulationen auch der harmlosesten Art darf sich ein Filialengeschäft nicht erlauben, da dergleichen ohne Mitwissen der Filialleiter kaum möglich sein wird, und die Firma nicht riskieren darf, von den Filialleitern abhängig zu werden. Endlich kann man es noch als Annehmlichkeit für die Kunden bezeichnen, daß sie sicher sein können, die Ware, die sie gewöhnt sind, in allen Filialen zu gleichem Preise zu erhalten. Manchem Raucher z. B. wird es höchst willkommen sein, wenn er auf der Reise eine Filiale seines Zigarrenlieferanten entdeckt, und er nun statt sich auf eine schwierige Untersuchung mehrerer in Frage kommender Sorten einzulassen, nur eine Nummer oder einen Namen zu nennen braucht.

2. Die Bedeutung der Filialengeschäfte für den übrigen Warenkleinhandel.

Durch die Vorzüge, die die Filialengeschäfte den Kunden bieten, haben sie sich in den Branchen, in denen sie eingedrungen sind, eine beachtenswerte Stellung errungen. Es ist nicht zu verwundern, daß die Einzelgeschäfte, die in empfindlicher Weise durch die Filialengeschäfte beeinträchtigt werden, diesen überlegenen Konkurrenten feindlich gegenüberstehen und alle Mittel benutzen, um deren weitere Ausbreitung einzuschränken. Nur selten ist es bisher den Einzelgeschäften gelungen, der Ausbreitung und dem Anwachsen der Filialengeschäfte aus eigener Kraft wirksam entgegenzutreten. Es konnten nur zwei Fälle dieser Art festgestellt werden. Eine große Zigarrenfabrik ist gezwungen worden, auf eine weitere Ausbreitung ihres Filialsystems außerhalb Berlins zu verzichten, wenn sie die Produkte ihrer Fabrik durch andere Firmen absetzen will. Im zweiten Falle wurde eine bekannte Metallwarenfabrik von dem Metallwarenhändlerverband gezwungen, sich schriftlich zu verpflichten, eine bestimmte Anzahl Jahre hindurch keine neuen eigenen Verkaufsstellen zu eröffnen, wenn der Verband nicht die Waren der Fabrik boykottieren sollte. Eine solche tatkräftige Selbsthilfe der Einzelgeschäfte scheint aber sehr selten zu sein und setzt eine straffe Organisation voraus. Im allgemeinen beschränkt man sich darauf, über die schlechten Zeiten zu klagen, eine große Zahl mehr oder minder begründeter Vorwürfe und Beschuldigungen zu erheben und nach einer Besteuerung dieser „Auswüchse des Kapitalismus" zu rufen. Nach Ausscheidung der überhaupt nicht ernst zu nehmenden Vorwürfe bleiben folgende Punkte übrig:

1. Die Filialengeschäfte drohten die Existenz eines selbständigen Mittelstandes im Kleinhandel zu ruinieren.

2. Sie verkauften zu billig und benutzten fast stets Lockartikel, um die Kunden zu fangen. Beide Mittel müßten als unreell und verwerflich angesehen werden.
3. Sie benutzten ihre Kapitalkraft, um Einzelgeschäfte in Orten, in denen sie eindringen wollten, zu vernichten, indem sie dauernd unverhältnismäßig billig, ja unter Einkaufspreis verkauften.
4. Sie stellten allerhand Manipulationen an, um sich vor den Einzelgeschäften Steuervorteil zu verschaffen.

Im folgenden soll kurz untersucht werden, welche Berechtigung diese Vorwürfe haben.

1. Was die Bedrohung der selbständigen Einzelgeschäfte in ihrer Existenz betrifft, so muß man allerdings zugeben, daß die Gefahr in manchen Branchen und Gegenden nicht unbeträchtlich ist. Kleine Einzelgeschäfte mit ihren oft veralteten Geschäftsbräuchen scheinen gegen die Filialengeschäfte beinahe machtlos zu sein. Nicht nur, daß sie außerstande sind, den Preisen der Filialengeschäfte zu folgen, es werden ihnen von diesen die wenigen zahlungsfähigen Kunden weggefangen. Denn wer bar zahlen kann, geht zu den Filialengeschäften oder den Konsumvereinen, wo er unmittelbar oder mittelbar billiger kauft, und nur die unsicheren Zahler und Schuldenmacher verbleiben solchen Einzelgeschäften. In einigen kleinen Orten Süd- und Westdeutschlands, wo die großen Lebensmittelfilialengeschäfte sich festgesetzt haben, soll diese Wirkung sich schon recht fühlbar gemacht haben. Diese Tatsache, die sich zwar mit solcher Schärfe nur selten bemerkbar macht, wird als solche von keiner Seite geleugnet, nur ihre Ursachen werden sehr verschieden angegeben. Es ist eine Frage für sich, ob die Notlage, in der sich unbestreitbar viele Einzelgeschäfte befinden, z. T. nicht von ganz anderen Tatsachen herzuleiten ist, als von der Existenz der Konsumvereine, Warenhäuser und Filialengeschäfte, ob ihre Konkurrenzunfähigkeit diesen Betrieben gegenüber nicht bloß eine Folgeerscheinung anderer Mißstände ist. Gibt es doch in jeder Branche eine große Zahl Einzelgeschäfte, die sich gegen die Konkurrenz der Großbetriebe sehr gut zu behaupten wissen.

2. Die zweite Klage, die den Filialengeschäften zu niedrige Preise und die Anwendung von Lockartikeln vorwirft, ist ebenfalls mit Vorsicht aufzunehmen. Es mag natürlich hier und da Ausnahmen geben, bei denen dieser Vorwurf berechtigt ist, aber niemand wird doch glauben, so große Unternehmungen verkauften überhaupt zu billig, das hieße also, sie verzichteten auf einen berechtigten erreichbaren Gewinn. Bei diesem Vorwurfe, der wohl in der Hauptsache aus der Erbitterung heraus entstanden ist, ist

wohl wieder übersehen worden, daß die Einkaufspreise der Einzelgeschäfte, das sind also die Grossistenpreise, nicht die Einkaufspreise der großen Filialengeschäfte sind, und daß es sehr schwer ist, zu beurteilen, ob ein solches Geschäft mit oder ohne angemessenen Gewinn verkauft. Den Gebrauch von Lockartikeln endlich darf man den Filialengeschäften nicht allein zum Vorwurf machen, er ist im ganzen Kleinhandel üblich. Bevorzugte Lockartikel sind beispielsweise von jeher Kaffee und Zucker gewesen. Der Chef eines großen Dresdner Kaffeehauses schreibt auf eine Anfrage: An Kaffee sei seit Jahren wenig zu verdienen. Die Kaufleute, die gleichzeitig mit nutzbringenderen Artikeln handeln, hätten die Preise im Laufe der Zeit immer mehr gedrückt, weil ihr Kaffee den Kunden beweisen solle, daß ihr Geschäft billige Preise habe. So sei es gekommen, daß jetzt mit jedem Artikel mehr Geld zu verdienen sei, als mit Kaffee. Auch die größten Kaffeespezialfirmen Kaiser und Tengelmann hätten seit Jahren Zucker, Kakao, Schokolade, Tee, Cakes, Konfitüren, Marmeladen, Margarine, Öl usw. in den Verkauf aufgenommen, und der Umsatz dieser Konsumartikel sei jetzt bedeutender als der des Kaffees. Seines Wissens gebe es in Deutschland kein einziges offenes Geschäft, das nur Kaffee verkaufe.

Mit den Zuckerpreisen ist es ähnlich gegangen. Dafür jedoch, daß an manchen Artikeln wenig verdient werden kann, die Filialengeschäfte allein verantwortlich machen zu wollen, heißt entschieden zu weit gehen.

In Gießen machten die Einzelgeschäfte den Filialengeschäften den Vorwurf, sie verkauften durchweg bei den gebräuchlichsten Waren die geringeren Qualitäten sehr billig und schlügen auf die übrigen Warenpreise um so mehr auf. Abgesehen davon, daß ein solches Verfahren innerhalb gewisser Grenzen ganz natürlich ist; denn jeder Kaufmann kann sich bei Waren, die regelmäßig und in großen Mengen verkauft werden, mit geringerem Gewinn begnügen, als in anderen Fällen, wo Unkosten durch langes Lagern und womöglich Verluste durch Altwerden und Verderben der Waren entstehen, geht aus den Tabellen auf S. 40/41 wenigstens für die allgemein als typisch angesehene Firma S. & F. gerade das Gegenteil hervor.

3. Als dritter Mißstand wird die Anwendung von Kampfpreisen hervorgehoben. Es komme den Filialengeschäften nicht darauf an, eine einzelne neuerrichtete Filiale eine Zeitlang ohne Gewinn oder gar mit Verlust arbeiten zu lassen, um die Konkurrenz aus dem Felde zu schlagen oder wenigstens zu schwächen. Es soll hier und da vorgekommen sein, daß ein Filialengeschäft ein gutgehendes Einzelgeschäft mit Filialen umstellt und völlig

miniert hat. War erst der Gegner aus dem Felde geschlagen, dann wurden auch die „Kampffilialen" bis auf eine zurückgezogen. Über solche Fälle kursieren jedoch nur sehr allgemein gehaltene und ungenaue Angaben, die womöglich auch übertrieben sind. Firmen oder Orte werden nicht genannt, so daß eine Nachprüfung unmöglich ist. In Nidda (Ober-Hessen) wurde einer Filialenfirma vorgeworfen, daß sie, um die Kunden anderer Geschäfte an sich zu ziehen, z. B. Streichhölzer in dieser einen Filiale zum Einkaufspreise verkaufe, nämlich zu 23½ Pfg. pro Pack. — der Fabrikpreis für 1000 Pack sei z. Z. 235 M., während in anderen Filialen desselben Geschäftes der Verkaufspreis höher sei. Das Filialengeschäft konnte nachweisen, daß es durch ungewöhnlich günstige Abschlüsse in der Lage sei, trotz des niederen Verkaufspreises noch 1 Pfg. Gewinn pro Pack zu erzielen. Im übrigen seien ihm die niedrigen Preise in diesem Orte von der sehr rührigen Konkurrenz der Einzelgeschäfte aufgezwungen worden.

4. Der letzte Vorwurf bezieht sich auf eine angebliche Steuerumgehung. Die Gegner beklagen sich, daß die Filialengeschäfte unverhältnismäßig wenig zu den öffentlichen Lastenbeiträgen, da es vielen freistände, den Gewinn in Gemeinden mit günstigen Steuerverhältnissen zu dirigieren, indem sie in den für sie ungünstigen Gemeinden den Filialen die Waren zu einem hohen Preise anrechneten. Wieweit sich durch solche und ähnliche Mittel für die Filialengeschäfte nennenswerte Steuervorteile erlangen lassen und wirklich erlangt werden, darüber sind die Ansichten der Fachleute verschieden. In den Verhandlungen der Dresdner Stadtverordneten vom 10. November 1910 wurde das Argument in folgender Form vorgebracht: Die Filialengeschäfte versteuern einen im Verhältnis zum Absatze sehr kleinen Gewinn und beteiligen sich somit an den öffentlichen Lasten nicht so, wie es der Größe ihres Betriebes entspräche. Sie nehmen somit die öffentlichen Lasten mehr in Anspruch als sie sie unterstützen. Hierin liegt aber nicht der Vorwurf einer Steuerumgehung, sondern nur einer Minderleistung im Verhältnis zur Größe der Unternehmung.

Aus all diesen Vorwürfen und Beschuldigungen wird dann in der Regel der Schluß gezogen, daß die Filialengeschäfte mehr Schaden als Nutzen brächten, und daß es erforderlich sei, sie zum Schutze des übrigen Kleinhandels mit einer Sondersteuer zu belegen.

3. Die Besteuerungsfrage.

Um die Forderung einer Filialsteuer zu begründen, hat man des näheren ausgeführt, daß zwar die Filialengeschäfte genau so Steuern zahlen müssen, wie die Einzelgeschäfte, daß sie sogar als kräftige Wirtschaftsindividuen absolut einen ziemlich hohen Betrag aufbrächten, daß dieser aber der Größe und dem Umfange des Geschäftes nicht entspräche, und daß sie, da sie außerdem die Steuerkraft der übrigen Kleinhändler lähmten, somit einen doppelten Steuerausfall verursachten. Die Allgemeinheit habe großes Interesse an der Erhaltung eines selbständigen Mittelstandes im Kleinhandel. Durch die Filialengeschäfte würden aber die kleinen selbständigen Existenzen systematisch beeinträchtigt und vernichtet. Die Behörden müßten also auch aus diesem Grunde gegen diese kapitalistischen Großbetriebe im Kleinhandel, die nur geeignet seien, die Spaltung der sozialen Schichten in Extreme zu fördern, einschreiten.

Diese Hauptmomente sind in endlosen Variationen überall vorgebracht worden, wo Interessenten eine Filialsteuer beantragten. Von seiten der Filialengeschäfte ist gegen eine derartige Besteuerung geltend gemacht worden:

Eine solche Sondersteuer ist erstens ungerecht, weil sie in einseitiger Weise nur bestimmte Firmen treffen soll. Aus sozialpolitischen Gründen die Filialengeschäfte durch eine Steuer — die also prohibitiv wirken müßte — bekämpfen zu wollen, verstößt gegen den in § 143 der Gewerbeordnung ausgesprochenen Grundsatz, wonach die Berechtigung zum Gewerbebetriebe weder durch richterliche noch administrative Entscheidung entzogen werden kann. Es werde ganz verkannt, daß die Filialengeschäfte ungleich geeigneter seien, gewisse soziale Aufgaben zu erfüllen, als die gewöhnlichen Einzelgeschäfte. In den schon erwähnten Verhandlungen der Dresdner Stadtverordneten vom 10. November 1910 anläßlich der Frage, ob in Dresden eine Filialsteuer eingeführt werden sollte, wurde in dieser Beziehung z. B. auf die Bedeutung der beiden Filialenfirmen „Milchversorgungs-Anstalt" und „Pfund" hingewiesen: Wenn die selbständigen Einzelgeschäfte Milch verkaufen, so wird täglich ein gewisses Quantum übrig bleiben. Was wird aus diesem Rest? Bei Pfund und ähnlichen Geschäften kommt einmal, oft sogar zweimal am Tage der Milchwagen, holt alle nichtverkaufte Milch ab und ersetzt sie durch frische. Das Publikum hat also die Gewähr, frische Milch einmal bez. zweimal am Tage zu erhalten. Die zurückgeholte Milch kommt in die Molkerei und wird dort verwertet. Für die kleinen Einzelgeschäfte ist eine solche Weiterverwendung äußerst schwer, vielleicht unmöglich, jedenfalls aber schwieriger als bei einer Anstalt, die aus diesem Grunde mit einer Molkerei verbunden ist. Die Kunden haben also die sichere Gewähr, immer frische und gute Milch zu erhalten, und diese Garantie wird wohl auch die Ursache sein, warum die Pfundschen Zweiggeschäfte bei den Kunden so beliebt sind.

Wie es bei den Dresdner Milchgeschäften ist, so wird es in vielen anderen Fällen ebenfalls sein. Nicht nur, daß die Filialengeschäfte die Waren verbilligen, sie können infolge ihres Großbetriebes manchem Interesse der Allgemeinheit mehr entgegenkommen, als einem Einzelgeschäft möglich ist. Eine Sonderbesteuerung wäre daher nicht zu billigen, sondern man müßte sie geradezu als Bestrafung für hervorragende Leistungen ansehen, besonders wenn man bedenkt, daß viele große Filialengeschäfte aus kleinen Einzelgeschäften hervorgegangen sind.

Was die „Vernichtung des Mittelstandes" im Handel angeht, so muß zugegeben werden, daß allerdings eine Anzahl selbständiger Existenzen der Konkurrenz der Filialengeschäfte nicht gewachsen war, und daß voraussichtlich auch noch weitere dieses Schicksal werden teilen müssen. An ihrer Stelle ist aber in den Filialleitern eine neue Klasse von Angestellten entstanden, deren Stellung allgemein als sehr günstig bezeichnet wird. Diese Filialleiter besitzen zwar nicht die Selbständigkeit der Einzelgeschäftsinhaber, doch hat ihre Stellung und ihr Einkommen dafür an Sicherheit gewonnen, ein Tausch, den mancher um seine Existenz ringende selbständige Einzelgeschäftsinhaber gern eingehen würde.

Endlich wird betont, daß den Einzelgeschäften durch eine Unterdrückung der Filialengeschäfte, auf die die Steuer doch hinauslaufen müßte, gar nicht geholfen werden kann. Das viel angewandte Argument, daß nach Wegfall der Filialengeschäfte der von ihnen erreichte Umsatz den Einzelgeschäften zufallen und ihrer Not abhelfen würde, ist ein Trugschluß. Der Hauptfeind der Einzelgeschäfte ist unter ihnen selbst zu suchen, das ist die übertriebene Konkurrenz und die kaufmännische Unfähigkeit der Geschäftsinhaber[1]). Die Schädigungen durch die Konkurrenz fallen auf die oft kommentierte Überfüllung im Kleinhandel zurück. Der Kleinhandel leidet mehr, als die anderen Berufszweige darunter, daß er von zahlreichen gescheiterten Existenzen als letzte Zuflucht betrachtet wird. Natürlich verdienen diese Elemente infolge mangelnder Sachkenntnis und Erfahrung so gut wie nichts und fügen

[1]) Reiches Material über diese Punkte bietet die Denkschrift des Sächsischen Ministeriums des Innern, betr. die Besteuerung der Großbetriebe im Kleinhandel (Finanzarchiv, herausg. von Schanz, Jahrg. 19, Bd. II, S. 379 ff.).

Weitere Angaben finden sich bei: Sombart, Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert. Berlin 1903. Pohle, Über die neuere Entwickelung des Kleinhandels. Dresden 1900. Enquête der Handelskammer zu Hannover: Die Lage des Kleinhandels in Deutschland. Berlin 1899. Besonders S. 35. Senholdt, Referat, gehalten in der Handelskammer zu Braunschweig. Zitiert bei Wernicke, Kapitalismus und Mittelstandspolitik. Jena 1907. S. 220 f. Landwers, Die Lage des Kleinhandels. Berlin. Hübner, Zur Lage des Kleinhandels. Heidelberg 1902.

dem Kleinhandel durch ihre Konkurrenz nur Schaden zu. Von den zahlreich aufgebrachten statistischen Belegen nur ein kleines Beispiel.

Hessen.

Jahr	Bevölkerung	Zunahme
1895	1039020	
1900	1119893	1895—1900 8%
1905	1210104	1900—1905 8%
1910	1282051	1905—1910 6%

Die Zunahme von 1895—1905 beträgt also etwa 16½%. Dagegen stieg in dem ungefähr gleichen Zeitraume von 1895—1907 die Zahl der Betriebe im Warenhandel folgendermaßen:

Jahr	Betriebe	
1895	16021	
1907	21504	Zunahme 34%

Speziell für die Kolonialwarengeschäfte lauten die Zahlen:

Jahr	Betriebe	
1895	4578	
1907	6066	Zunahme 33%

Für die Tabakgeschäfte:

Jahr	Betriebe	
1895	261	
1907	620	Zunahme 138%.

Selbst wenn man in Rücksicht zieht, daß sich in letzter Zeit auch die Zahl der im Kleinhandel vertriebenen Warenarten und -sorten sehr vermehrt hat, und deshalb eine entsprechende Zunahme der Betriebe berechtigt ist, muß man doch eine derartige Vermehrung als ungesund bezeichnen. Diese Tatsache läßt die Frage entstehen, ob an der Schmälerung der Einzelunternehmungen im Kleinhandel nicht etwa mehr diese ungesunde Vermehrung Schuld trägt, als die Konkurrenz der Filialenunternehmungen. Es scheint fast, als ob in manchen Branchen eine Art ehernes Lohngesetz gilt, das den Verdienst des Kleinhändlers wenigstens in den Großstädten und in manchen Branchen zwingend auf einem Minimum hält.

Die zweite Ursache der schlechten Lage des Kleinhandels ist in der Unfähigkeit der Geschäftsinhaber zu suchen. Besonders in der Lebensmittelbranche ist eine stete Abnahme sachgemäßer Ausbildung bei den Inhabern zu konstatieren. In Braunschweig hatten in der Kolonialwarenbranche kaufmännische Vorbildung:

1887	von 145	Geschäften	97	Inhaber	= 67%
1892	„ 192	„	108	„	= 56%
1896	„ 220	„	102	„	= 46%
1901	„ 276	„	94	„	= 34%

Solchen ungesunden Verhältnissen wird überdies von den Grossisten noch Vorschub geleistet. Wenn jemand einen Laden eröffnen will, so wird er von Lieferanten, die ihm Waren auf Kredit anbieten, förmlich überlaufen, und diese Leichtigkeit des Anfangs verlockt so viele, sich an eine Aufgabe zu wagen, der sie in keiner Weise gewachsen sind. „Es ist heutzutage viel leichter, für 10000 Mark Warenkredit zu erhalten, als nur 1000 Mark in bar“ [1]).

Der Kampf um die Besteuerung der Filialengeschäfte besteht schon seit Mitte der 90er Jahre. Angesichts der schwerwiegenden Gründe, die beide Parteien für ihre Sache vorbringen konnten, war es für die Regierung nicht leicht, eine Entscheidung zu treffen, besonders da auch die Form der Steuer die allergrößten Schwierigkeiten macht. Als Beispiel soll der Kampf um die Steuer in Sachsen kurz skizziert werden:

Dezember 1895: beantragte der „Verband sächsischer Kaufleute und Gewerbetreibender“, jede Filiale des Detailhandels, gleichviel welcher Branche und wer der Unternehmer sei, mit einer Betriebssteuer von 3% des Bruttoumsatzes zu belegen.

14. Januar 1896: In der II. Kammer beantragten Rüder und Genossen, die 3% Umsatzsteuer auch auf Hauptgeschäfte bestimmter Art und auf Konsumvereine auszudehnen.

27. März 1896: Beschluß der II. Kammer, die Staatsregierung zu ersuchen, sie solle: 1. ermitteln, wieweit die Gemeinden von einer Sondersteuer auf Großdetailbetriebe der Lebensmittel-, Genußmittel- und Bekleidungsbranche Gebrauch machen würden. 2. Einen entsprechenden Gesetzentwurf vorzulegen.

12. Mai 1896: Das Ministerium erklärte, daß das Recht einer besonderen Gewerbebesteuerung der Filialen und großkapitalistischen Vereinigungen im Detailhandel zum Schutze des gewerblichen Mittelstandes den Gemeinden, wenn ein Bedürfnis vorliege, schon jetzt auf Grund der revidierten Städte- und Landgemeindeordnungen zustehe. Steuerregulative dieser Art seien einzureichen, damit das Ministerium von den Vorgängen auf diesem Gebiete dauernd unterrichtet werde.

6. Mai 1897: Nach Anhören der Kreishauptmannschaften werden die Grundsätze, nach denen eine solche Besteuerung vor sich zu gehen habe, aufgestellt. Die wichtigsten davon sind:

1. Ein Bedürfnis nach Besteuerung ist nur dann vorhanden, wenn der Großbetrieb das Fortbestehen des Mittelstandes im Kleinhandel augenfällig erschwert oder gar unmöglich macht.

[1]) Denkschrift des Sächs. Ministeriums des Innern, betr. die Besteuerung der Großbetriebe im Kleinhandel. In Schanz' Finanzarchiv, 19. Jahrg., Bd. II.

2. Vor unterschiedsloser Umsatzsteuer wird gewarnt, weil sie mit zu viel Härten verbunden ist.

3. Als Warengattungen, die besteuert werden können, sind vor allem Lebensmittel, Genußmittel, Bekleidungsgegenstände und ähnliche dem täglichen Gebrauch dienende Waren anzusehen.

4. Die Umsatzsteuer darf, bis weitere Erfahrungen gesammelt sind, keinesfalls mehr als 2% betragen, da sie nur zu einem Ausgleich der unverhältnismäßigen Vorteile dienen soll.

Hierauf wurde die Steuer von 1897 ab in 36 Gemeinden Sachsens eingeführt. Bemerkenswert ist die geographische Verteilung dieser Orte. Jantzen [1]), der diesen Teil der Entwicklung besonders eingehend verfolgt hat, gibt an: „Während im ganzen Regierungsbezirk Bautzen ein örtliches Bedürfnis verneint ist, wird dasselbe im Bezirk Dresden an einzelnen Orten und häufiger schon in den Bezirken Zwickau und Leipzig anerkannt.“ Von den Orten, die die Steuer eingeführt haben, sind es:

Von	326	Orten	mit	1000— 2000	Einwohnern:	4 [1])
„	192	„	„	2000— 5000	„	10
„	74	„	„	5000—10000	„	15
„	16	„	„	10000—20000	„	5
„	7	„	„	20000—50000	„	2
„	5	„	„	über 50000	„	0
	620					36

Es überwiegen also die mittelgroßen Gemeinden.

Im Jahre 1900 ging dem Landtage eine große Zahl Eingaben teils für, teils gegen die Steuer zu und veranlaßten zu neuen Verhandlungen über das Thema. Der finanzielle Ertrag der Steuer ist (bis heute), wo sie eingeführt wurde, ganz minimal gewesen. In der Hauptsache wurden davon nur die Konsumvereine getroffen, eine Wirkung, die jedenfalls nicht beabsichtigt war. Das Ministerium des Innern zog darauf Gutachten von den Handelskammern und den Gewerbekammern ein. Einstimmig oder mit überwiegender Majorität waren:

Für die Steuer		Gegen die Steuer	
Gewerbekammer:	Leipzig	Handelskammer:	Leipzig
„	Dresden	„	Dresden
„	Chemnitz	„	Chemnitz
„	Plauen	„	Plauen
		Handels- und Gewerbekammer:	Zittau.

[1]) Jantzen, Die Geschichte der Sondersteuer auf Kleinhandelsgroßbetriebe in Sachsen. Leipzig 1910. S. 34.

Die Befürworter der Steuer waren sich jedoch im einzelnen über die Form nicht einig. Einige wollten eine Gruppierung der Warengattungen, ähnlich wie bei der Warenhaussteuer in Preußen, zugrunde legen, andere wieder waren gegen eine Besteuerung auf Grundlage einer Warengruppierung.

Die gänzliche Zurückweisung der Steuer stützt sich fast immer auf ihre Ungerechtigkeit vom Standpunkt des Besteuerten aus. In dem Gutachten aus Zittau findet sich folgender Gedanke: „... denn sonst müßte ja auch das Handwerk vor dem Wettbewerbe der Großindustrie, der kleine Bankier vor den Banken, der kleine Gastwirt vor den großen Brauereien, der Butterhändler vor den Molkereien usw. geschützt werden."

Am heftigsten prallten die Meinungen bei der Forderung der Umsatzbesteuerung zusammen. Der Umsatz bietet wohl an und für sich die einzige Grundlage, auf der eine Steuer in dem von der Regierung ausgesprochenen Sinne, nämlich als angemessenen Ausgleich für offenkundige Beeinträchtigungen, durchgeführt werden kann. Wenn die Steuer Mißstände fassen soll, wie z. B. in Plauen, wo eine Schuhfiliale nachweislich in sieben Monaten 35000 Mark umsetzte, aber nur 600 Mark jährliches Einkommen versteuerte, oder ein Manufakturwarengeschäft, das bei 300000 Mark Umsatz laut Buchausweis nur 2400 Mark Gewinn hatte, so scheint der Umsatz der einzige Punkt zu sein, wo ein wirksames Eingreifen möglich ist, da so niedrige Gewinnzahlen den Verdacht aufkommen lassen, daß entweder zu Schleuderpreisen verkauft wird, oder aber die Deklaration selbst nicht ganz einwandfrei ist. Andererseits läßt sich nicht verkennen, daß eine Umsatzsteuer viele Härten mit sich bringt. Man müßte eine Norm aufstellen für den Gewinnprozentsatz am Umsatze, also gewissermaßen den Kaufleuten vorschreiben, wieviel sie zu verdienen haben. Als solchen Normalgewinn 10% anzusehen, wie es in Chemnitz geschehen ist, führt zu großen Ungerechtigkeiten, denn der Gewinn vom Umsatz ist je nach der Art der Waren in einzelnen Geschäftszweigen bald höher als 10%, bald wesentlich geringer. Die meisten Filialengeschäfte, besonders die Lebensmittelgeschäfte, verwahren sich ganz entschieden gegen die Behauptung, daß sie auch nur annähernd 10% vom Umsatz hätten. Selbst eine so große und gutgehende Firma wie Schade & Füllgrabe behauptet, nur 4—5% Gewinn zu haben.

Endlich ist zu befürchten, daß bei Einführung einer verhältnismäßig hohen Umsatzsteuer die Filialengeschäfte alle Artikel, an denen wenig verdient wird, aufgeben und sich mit aller Macht auf die rentablen Waren werfen. Es wäre möglich, daß dann die Waren, die Filialengeschäfte besonders günstig einkaufen können,

an denen sie also viel verdienen, den Einzelgeschäften ganz entzogen werden und ihnen nur die wenig gewinnbringenden Waren bleiben. Eine Besserung der Lage wäre damit nicht erreicht.

Waren bei der bisherigen Gegenüberstellung der Filialen- und Einzelgeschäfte die Extreme in den Vordergrund gestellt worden, so muß nunmehr betont werden, daß im Gegensatz zu den schwachen, veralteten und unwirtschaftlich arbeitenden Einzelgeschäften, intelligente und fachlich genügend vorgebildete Einzelkaufleute den Filialengeschäften gegenüber durchaus nicht so hilflos dastehen, als es in den obigen Ausführungen den Anschein hatte. Um die Vorzüge des Filialsystems auch den Einzelgeschäften nutzbar zu machen, sind besondere Einrichtungen getroffen worden.

Als Hauptvorzug des Filialsystems war die auf Grund des Massenumsatzes ermöglichte billigere Warenbeschaffung erkannt worden. Für rührige Einzelkaufleute entstand also die Frage, wie ist es möglich, diesen Vorzug auch den Einzelgeschäften nutzbar zu machen? Der Umsatz eines Ladengeschäftes kann zwar durch besondere Mittel und Umstände vergrößert werden, jedoch nicht in beliebigem Maße. Jedes Geschäft besitzt eine gewisse Verkaufskapazität, eine obere Grenze der in ihm absetzbaren Warenmenge. Unter normalen Umständen ist diese Kapazität abhängig von der Art der Waren und der Zahl der als Kunden in Betracht kommenden Personen im Absatzgebiet. Die räumlichen Grenzen des Absatzgebietes wiederum sind bestimmt durch den Abstand des nächsten gleichartigen Ladengeschäftes, resp. durch die größte Strecke Wegs, die die Bedürftigen zurückzulegen geneigt sind, um in den Besitz der betreffenden Waren zu kommen. Die Art der Waren spielt insofern eine Rolle dabei, als für Waren des täglichen Massenkonsums die Zahl der Ladengeschäfte größer zu sein pflegt, als für Waren, nach denen kein Massenbedürfnis vorhanden ist. Wie groß etwa die normale Kapazität eines Einzelgeschäftes der Kolonialwarenbranche ist, soll hier wenigstens annähernd festgestellt werden. Ein Hauptmerkmal für die Kapazität ist durch die Kundenzahl gegeben. Es käme also darauf an, die Kundenzahl der Geschäfte zu ermitteln. Das ist bei den Konsumvereinen sehr leicht möglich, deshalb soll der Versuch an ihnen unternommen werden. Sie sind für diesen Zweck auch noch insofern ein außerordentlich günstiges Objekt, als sie wirklich beinahe die größtmögliche Kundenzahl in einer Verkaufsstelle konzentrieren, weil sie eine Konkurrenz selten zu befürchten haben und eine neue Verkaufsstelle meist erst dann errichten, wenn ein wirkliches Bedürfnis vorhanden ist. In Anlage I sind die in Betracht kommenden Zahlen der sächsischen Konsumvereine zusammengestellt. Es ergibt sich als Durchschnitt der auf eine Ver-

kaufsstelle kommenden Mitglieder die Zahl 365. Die Abweichung der einzelnen Durchschnittszahlen von diesem Gesamtdurchschnitt ist nicht groß, wenn man berücksichtigt, daß in dichtbewohnten Gegenden, also Städten, die Zahl der durch einen Laden versorgbaren Mitglieder naturgemäß größer sein kann, als in dünnbevölkerten Gegenden, wo leicht die Entfernungen zu groß werden. Der Bedarf dieser 365 Mitglieder würde also ungefähr als Verkaufskapazität einer Konsumvereins-Verkaufsstelle, entsprechend auch eines gleichartigen gewöhnlichen Ladengeschäftes, anzusehen sein. Ein Hinausgehen über diese Normalgrenze, die natürlich für die einzelnen Branchen verschieden ist, würde also nur unter außergewöhnlichen Umständen möglich sein. Eine Umsatzsteigerung nach Art der Filialengeschäfte ist somit dem Einzelgeschäfte versagt. Um trotzdem die auf Massenumsatz beruhenden Einkaufsvorteile nicht entbehren zu müssen, haben sich Einzelgeschäfte zusammengeschlossen, die ihren Gesamtbedarf durch gemeinsame Masseneinkäufe decken. Auf dieser Basis sind die Einkaufsverbände entstanden. Es ist ein Zeichen des Selbstbewußtseins und der wirtschaftlichen Stärke der bedeutendsten und ältesten dieser Vereinigungen, daß sie in der Wahl ihrer Mitglieder sehr vorsichtig waren. Nur tüchtige, fähige Elemente sollen unterstützt werden, um den Kampf gegen die Filialengeschäfte und Warenhäuser bestehen zu können. So dienten zwar diese Vereinigungen zunächst mehr der Kräftigung lebensfähiger Betriebe, als der Erhaltung schwacher, die Bewegung hat aber im Laufe der Zeit auch weitere Kreise erfaßt, und es gibt kaum noch eine Branche, wo solche Ziele nicht mehr oder minder allgemein angestrebt werden. Meist erstrecken sich diese Einkaufsverbände nur über ein räumlich kleines Gebiet, eine Stadt und ihre weitere Umgebung, höchstens einen Bundesstaat. Es gibt aber auch Branchen, die ein möglichst großes Feld bevorzugen, so nehmen die Vereinigungen des Manufaktur-, Kurz- und Weißwarenhandels in jeder Stadt nur eine nach Zahlungsfähigkeit, geschäftlichem und persönlichem Rufe des Inhabers hervorragende Firma — in Großstädten 2—3 — auf. Die älteste Vereinigung dieser Art ist der in Bamberg 1888 gegründete „Verband deutscher Kurzwaren- und Posamentengeschäfte". 1891 folgte ein Verband in Magdeburg, 1892 in Crimmitschau. Die Hauptentwicklung beginnt erst vom Jahre 1897 an. Die Bedeutung und Ausdehnung dieser Vereinigungen ist teilweise ganz außerordentlich. Crüger[1]) hat für 1908 die Zahl der Wareneinkaufsvereine in Deutschland auf 141 mit 6115 Mitglieder angegeben. Es ist wohl anzunehmen, daß diese Zahlen in den letzten Jahren noch gewaltig gestiegen sind[1]). In jüngster Zeit macht eine Einkaufsvereinigung „Edeka" von deutschen Kolonialwarengeschäften, die ca. 7000 Geschäfte umfaßt, viel Reklame. In Leipzig allein gehören der Edeka 121 Kolonialwarenläden an.

[1]) Hdw. d. St., Artikel „Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften".

Haben sich die Einzelgeschäfte hier durch Zusammenschluß zu Einkaufsverbänden den Hauptvorteil der Filialengeschäfte anzueignen gewußt, so haben sie in ähnlicher Weise versucht, andere Mißstände zu beseitigen, die sie den Filialengeschäften gegenüber in Nachteil setzen. In erster Linie handelt es sich hierbei darum, die in vielen Branchen übliche Borgwirtschaft zu bekämpfen. Dieses Ziel sollen die Rabattsparvereine[2]) verfolgen, die das Barzahlungsprinzip in den Einzelgeschäften dadurch einzubürgern versuchen, daß sie eine Prämie auf Barzahlung setzen. Sie wollen überhaupt eine Selbsthilfeorganisation des Kleinhandels darstellen, indem sie:

1. Die Barzahlung fördern,
2. Standesinteressen vertreten,
3. den Konkurrenzkampf zu mildern suchen.

1898 wurde der erste Rabattsparverein in Hannover gegründet. Im Jahre 1902 wurden allein 19 neu gegründet, 1903 sogar 37. Ein Zusammenschluß zu einem Zentralverbande erfolgte 1902. Dieser Verband umfaßte:

1903	ca.	50	Vereine	mit	Mitgliedern
1904	„	62	„	„ 12000	„
1905	„	143	„	„ 27428	„
1906	„	186	„	„ 33691	„
1907	„	215	„	„ 41741	„
1908	„	262	„	„ 50423	„
1909	„	305	„	„ 54773	„

Es ist beachtenswert, daß sich diese Vereine gerade auf die Branchen verteilen, wo die Konkurrenz der Filialengeschäfte, Warenhäuser und Konsumvereine am fühlbarsten ist. Von zirka 55000 Mitgliedern (1909) verteilten sich die Hauptgruppen auf folgende Handelszweige:

Kolonialwaren u. Zigarren, Obst, Milch, Konfitüren usw.	25646
Bäcker- u. Konditorwaren	8019
Konfektion und Putz	5195
Wollwaren, Wäsche usw.	3540
Schuh- und Lederwaren	2408
Eisenwaren, Küchengeräte usw.	1805

[1]) Das Reichsarbeitsblatt (1913 S. 60) gibt für 1911 bereits 241 Wareneinkaufsgenossenschaften an.

[2]) Die Zahlen für die Rabattsparvereine sind teils der Denkschrift des Sächs. Min., teils dem Artikel „Rabattsparvereine" von Elster im Hdw. d. Staatsw. entnommen.

Ihr Hauptverbreitungsgebiet sind die Kleinstädte. Wenn die Rabattsparvereine auch ihr Ziel bisher nur mangelhaft erreicht haben, so besteht doch die Möglichkeit, daß von dieser Basis aus eine weitere Gesundung der Verhältnisse im Kleinhandel ausgeht.

Es bleibt somit zu erörtern, ob der dritte große Vorzug des Filialsystems, die aussichtsreiche Verwendung von Reklame und die Gewähr für stets gleiche und gute Qualität der Waren nicht auch auf die Einzelgeschäfte in irgendeiner Weise übertragen werden kann. Die Beschränktheit der Reklamemöglichkeit für ein Einzelgeschäft ist schon oben erwähnt worden. Der Vorteil, den das Filialengeschäft den Kunden dadurch bietet, daß der Kunde die Garantie hat, in allen Filialen die gleiche Ware zum gleichen Preise zu erhalten, schien bisher den Einzelgeschäften nicht erreichbar zu sein. Doch auch hier haben sich Wandlungen angebahnt, deren mögliche Wirkungen noch gar nicht zu übersehen sind. Die Grundlage dieser Neuerungen stellt das Markenartikelsystem dar. Der Kaufmann verkauft nicht mehr eine Ware, gegen deren Qualität der Kunde mißtrauisch ist, wenn er sie noch nicht erprobt hat, sondern er verkauft „Marke X", deren mehr oder minder hervorragende Qualität dem Kunden durch den allgemeinen Ruf bekannt ist. Der Produzent des Artikels ist durch die Tatsache, daß seine Ware gewissermaßen als Individuum bis zum Konsumenten dringt, und er nicht mehr wie früher mit der Abgabe an den Grossisten jede Beziehung zu ihr verliert, auch instand gesetzt worden, unter den Konsumenten für seine Ware Reklame zu machen. Was also dem einzelnen Detailkaufmann unmöglich ist, übernimmt der Produzent der Waren. Die in letzter Zeit geradezu massenhaft aufgetretene und immer noch zunehmende Reklame für Markenartikel, am auffälligsten für Zigaretten, beweist, zu welchem Erfolg der eingeschlagene Weg schon geführt hat. Nicht nur, daß für die Marke überhaupt Reklame gemacht wird, man findet in den Tageszeitungen in immer steigender Zahl Inserate, in denen neben der Anpreisung der Ware auch eine Aufzählung der Geschäfte zu finden ist, wo man die Ware kaufen kann. Bisher war diese Inseratform fast nur für kosmetische und medizinische Mittel üblich, doch kann man sie in jüngster Zeit mit immer zunehmender Häufigkeit auch für andere Artikel finden, z. B. Grammophone, Automobile, Pianos, Krawatten, Hüte, Stiefel usw. Zugleich ist die Frage der wirkungsvollen Packung der Waren für die kleinen Einzelgeschäfte durch das Markensystem gelöst, indem die Packung der Waren schon von der Fabrik im Großbetrieb hergestellt wird. Dabei kann auf die Eigentümlichkeit der Ware und die Wirkung der äußeren Aufmachung weitgehende Rücksicht genommen werden. In einer modernen Reklamefachzeitschrift findet sich folgende treffende Bemerkung[1]): „Abgesehen davon, daß die Ware eine dem Auge angenehmere Form erhält, wenn die Packung künstlerisch ist, wodurch naturgemäß die Absatzfähigkeit gesteigert wird, ein ganz besonderer Wert liegt darin, daß sie dem Fabrikanten ermöglicht, seine mit jeder Sorgfalt hergestellten Waren den Konsumenten so zuzuführen, wie er es will, und nicht, wie der Zufall es fügt, wenn seine Erzeugnisse durch eine Anzahl Hände gewandert sind, die er nicht nur nicht kennt, sondern auch nicht sieht." Weiterhin heißt es in demselben Artikel: „Eine gute künstlerische Packung macht jede Ware zu einer dem Fabrikanten eigentümlichen, sie trägt den Charakter der Firma, sie ist ein Stück, das zu ihr gehört."

Auch die gleichbleibende Qualität der Waren ist durch das Markenwesen gewährleistet. Denn die Markenpackung zwingt den Produzenten, stets die beste Qualität zu liefern. Sein Umsatz hängt vom Rufe der Marke ab. Ist eine Marke erst einmal bei den Konsumenten unbeliebt geworden, so ist dieser Schaden kaum wieder gut zu machen.

Es ist somit gezeigt worden, daß mit Hilfe der Einkaufsverbände, Rabattsparvereine und des Markenartikelwesens die Einzelgeschäfte in der Lage sind, sich die wesentlichsten aus dem Kleinhandelsgroßbetrieb entspringenden Vorteile nutzbar zu machen. Besitzt der Einzelgeschäftsinhaber die erforderlichen persönlichen Eigenschaften, so wird er im allgemeinen im Konkurrenzkampf trotz Filialengeschäften, Warenhäusern und Konsumvereinen bestehen können, denn im Anbieten der Waren ist er durch seine Persönlichkeit dem verhältnismäßig mechanischen Betriebe der genannten Großunternehmungen überlegen. Es hat sich gezeigt, daß die Vorteile, die das Filialengeschäft angeblich vor den Einzelgeschäften voraus hat, nicht so bedeutend sind oder wenigstens nicht so bedeutend zu sein brauchen, wie es vielfach dargestellt wird. Gewiß mögen hier und da die Filialengeschäfte Unheil im Kleinhandel angerichtet haben: die Hauptursachen für die außerordentlich schlechte Lage vieler kleiner Einzelgeschäfte, für die man die Filialengeschäfte mit in erster Linie verantwortlich zu machen sucht, sind vorwiegend bei den Einezlgeschäften selbst zu suchen.

[1]) Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute. Märzheft 1913. Paul Stadler, Vom Reklamewert der Markenpackung.

III. Die Kleinhandelsfilialengeschäfte in Leipzig.

Da es an der Hand der Statistik nicht möglich ist, ein genügend klares Bild von der quantitativen Bedeutung der Filialengeschäfte zu erhalten, erscheint der Versuch angebracht, die Rolle, die die Filialengeschäfte spielen, wenigstens an einem konkreten Beispiele, nämlich an den in Leipzig bestehenden Filialen festzustellen. Der vollständige Mangel an einschlägigen Verzeichnissen bringt die Möglichkeit mit sich, daß die eine oder die andere hierher gehörige Filiale übersehen worden ist. Doch ist versucht worden, trotzdem auf Grund genauer Lokalkenntnis und eingehender Erkundigungen eine möglichst vollständige Aufstellung zustande zu bringen. Ursprünglich war ein Vergleich mehrerer Städte in Aussicht genommen, doch mußte dieser Plan fallen gelassen werden, da die städtischen Statistiken[1]), Adreßbücher usw. kein Material bieten. Dieser Abschnitt soll am Beispiele Leipzigs zeigen, wie weit das bisher allgemein Gesagte in dieser Stadt Bestätigung findet.

Die Ergebnisse dieser Zusammenstellung sind in der nachstehenden Tabelle zusammengefaßt. Es konnten in Leipzig festgestellt werden:

109 Leipziger Firmen mit 419 Läden in Leipzig und 116 Läden außerhalb.

37 auswärtige Firmen mit 49 Läden in Leipzig und einer Gesamtfilialenzahl, soweit es sich feststellen ließ, von ca. 2700 Filialen.

Aus der Tabelle geht hervor, daß die kleinen Filialengeschäfte weitaus überwiegen. Unter den 109 Leipziger Firmen sind nämlich:

[1]) In Bd. 217 der Statistik des Deutschen Reiches findet sich eine Tabelle, in der für 42 deutsche Großstädte angegeben ist: Die Zahl der Gewerbebetriebe überhaupt, mit 1, 2, 3 und mehr Verkaufsstellen, und die Gesamtzahl der Verkaufsstellen. Diese Tabelle könnte dazu verleiten, die Betriebe mit mehr als einer Verkaufsstelle als Filialengeschäfte und die Zahl ihrer Verkaufsstellen als Kleinhandelsfilialen anzusehen. Das wäre durchaus falsch. Als Betriebseinheit liegt nämlich der Gesamtbetrieb zugrunde. Da in der Vorbemerkung zur gesamten Betriebszählung jedoch ausdrücklich bemerkt ist, daß zu Gesamtbetrieben nur Teilbetriebe vereinigt werden können, nicht auch Zweiggeschäfte, so müssen die letzteren, soweit sie in Betracht kommen, nicht unter den Verkaufsstellen sondern unter den „Gewerbebetrieben überhaupt" zu suchen sein. Die offenen Verkaufsstellen, die zu Betrieben mit mehr als 1 Verkaufsstelle gehören, können also nur das sein, was als „Markthallenstände und ähnliches" bezeichnet ist. Dies bestätigt auch die geringe Höhe der Zahlen, z. B. sind für Leipzig nur 66 Betriebe mit je 2 offenen Verkaufsstellen und kein einziger mit mehr angegeben.

63	Geschäfte	mit	2	Läden	1	Geschäft	mit	11 Läden
17	„	„	3	„	2	Geschäfte	„	13 „
9	„	„	4	„	1	Geschäft	„	17 „
1	Geschäft	„	5	„	1	„	„	19 „
3	Geschäfte	„	6	„	1	„	„	20 „
3	„	„	7	„	1	„	„	28 „
2	„	„	8	„	1	„	„	30 „
1	Geschäft	„	10	„	1	„	„	90 „

Von den 37 fremden Geschäften waren in Leipzig vertreten:

31	Firmen	mit 1	Filiale
4	„	„ 2	Filialen
1	Firma	„ 4	„
1	„	„ 6	„

Im allgemeinen ist festzustellen, daß die Filialen der hiesigen Firmen vorwiegend kleine, schlichte Läden bevorzugen, während die der auswärtigen Firmen meist groß sind, sich in bester Geschäftslage befinden und viel Wert auf äußere Ausstattung legen. Darin darf man aber keine Gesetzmäßigkeit dafür erkennen wollen, daß Forensalfilialen, wie die Filialen auswärtiger Hauptgeschäfte parlamentarisch genannt werden, immer im Gegensatz zu den Lokalfilialen stattlich und groß sein müßten. Vielmehr ist allein die Art der Waren maßgebend. Weitaus die Mehrzahl der Leipziger Lokalfilialen gehört der Lebensmittelbranche an und liegt außerhalb des Zentrums, während die Waren der Filialen auswärtiger Firmen meist hochwertig sind, also zentrale Lage und außerdem Reklame durch Ausstattung des Ladens verlangen, was das auf S. 21 Gesagte bestätigt. In anderen Städten, z. B. Berlin, würde sich eine solche Scheidung nicht in dem Maße bemerkbar machen, weil Berlin der Sitz vieler Geschäfte ist, deren Filialen anderswo als Filialen auswärtiger Firmen auftreten, und deshalb ein großer Teil der Filialen, deren Waren hochwertig sind und einen gutgelegenen, elegant ausgestatteten Laden erfordern, als Lokalfilialen auftritt.

Leipzig nimmt eine etwas einseitige Stellung insofern ein, als die meisten großen weitverzweigten Filialsysteme, vor allem der Kolonialwaren- und Tabakbranche, keine Filiale an diesem Platze besitzen. Als Grund wurde bei Erkundigungen angegeben, daß gerade in diesen Branchen ein Stamm gutgeleiteter eingesessener Leipziger Geschäfte vorhanden sei, der den eindringenden Filialengeschäften Schwierigkeiten bereiten würde, so daß diese zunächst noch günstigere Plätze bevorzugten. Ein großer Teil gerade der bedeutendsten und interessantesten Firmen ist also in Leipzig nicht vertreten.

Die Filialen in Leipzig.

Firma[1])	Art des Geschäftes resp. der Waren	Zahl der Läden in Leipzig	Zahl der Läden überhaupt	Bei auswärtigen Firmen ist die Zentrale in:
C. G. Lehmann	Kaffee	4	4	
Rich. Poetzsch	„	3	3	
Max Richter	„	2	2	
Rob. Wilke	„	2	2	
*Kaiser's Kaffeegeschäft	„	1	ca. 1300	Viersen (Rhl.)
Konsumverein Leipzig-Plagwitz u. Umg.	Kolonialwaren	ca. 90	ca. 90	
Gebr. Kiessel	„	8	8	
Friedr. Strube	„	3	3	
Fr. H. Bertram	„	2	2	
Illasco	Südfrüchte	2	2	
Juan Llado	„	2	2	
*Alberti & Co.	„	4	—	Lyon
Gebr. Hübner	Delikatessen	2	2	
*Lehmann & Leichsenring	„	1	3	Dresden
E. Tragsdorf	Fleischwaren	2	2	
Wilh. Schneider	„	2	2	
R. Röser	„	2	2	
G. Nietzschmann	„	2	2	
C. H. Krause	„	2	2	
Leutzscher Fischhallen	Fische	2	2	
E. A. Böse	„	2	2	
Bernh. Große	„	3	3	
*Deutsche Dampffischerei A.-G. „Nordsee“	„	1	19	Bremen
Otto Kindt	Backwaren	2	2	
Nutricia	Molkereiprod.	2	2	
Ad. Vicke	„	2	2	
Rubin & Landau	„	2	2	
Alfr. Wunsch	„	4	4	
Max Töpfer	„	3	3	
Rich. Voigt	„	4	4	
Hessische Butterhandlg.	„	2	2	
Rich. Hildebrandt	„	2	2	
Osw. Büschel	„	3	3	
Dampfmolkerei Beyrich	„			
Oskar Stamm (Automatenrestaurants)	Restaurants	3	5	
A. Lehmann (Konditor.)	„	2	2	
Ziesing (Cafés)	„	7	7	
Eiskonditorei „Italia“	„	3	3	
Kässmodel	Schokolade	4	4	
Knape & Würk	„	8	ca. 30	
Wilh. Felsche	„	3	3	
Zimmermann	„	6	6	
Kakao-Haus Bayer	„	10	10	
*Hartwig & Vogel	„	1	15	Dresden
*Petzold & Aulhorn	„	1	—	
*Thüringer Schokoladenhaus	„	2	50	
*Theodor Reichardt G. m. b. H.	„	2	106	Hamburg

[1]) Firmen, deren Hauptgeschäft nicht in Leipzig ist, sind mit einem * versehen.

Firma	Art des Geschäftes resp. der Waren	Zahl der Läden in Leipzig	Zahl der Läden überhaupt	Bei auswärtigen Firmen ist die Zentrale in:
Gebr. Felber	Zigarren	11	11	
Pettrich & Kopsch	„	9	17	
C. Flatau	„	5	5	
Ad. Linke	„	3	3	
H. Pressler	„	3	3	
Rich. Büttner	„	3	3	
Curt Illing	„	3	3	
W. Kessler	„	3	3	
O. Weisswange	„	3	3	
Horst	„	2	2	
H. Schulze	„	2	2	
A. Straube	„	2	2	
B. Straube	„	2	2	
R. Hohl	„	2	2	
A. Silze	„	2	2	
Curt Boretius	„	2	2	
Ad. Hebenstreit	„	2	2	
Louis Lösche	„	2	2	
F. A. Heinig	„	2	2	
Friedr. Schulze	„	2	2	
Friedr. Schmidt	„	2	2	
*Carl Witte	„	1	6	Rinteln
*Lindau & Winterfeld	„	1	ca. 100	Magdeburg
L. Liebermann	Schuhe	7	7	
Joske	„	3	3	
Schuhhaus „Modern“ (Kalmann & Tand)	„	2	19	
C. Martin	„	2	2	
Nordheimer	„	2	2	
Richter	„	2	2	
Schuhhaus „Sport“ (Flaum)	„	2	ca. 20	
*Salamander	„	1	61	Berlin
*Mercedes	„	1	25	
*Speiers Schuhhaus	„	1	ca. 30	
*Turul	„	1	130	(Österreich)
*Neptun	„	2	16	München
*Conr. Tack (Condor)	„	1	131	Burg-Magdebg.
Steigerwald & Kaiser	Konfektion	1	5	
Benno Lobatz	„	2	2	
Carl Loose, Nachf.	„	2	2	
Friedr. Treumann	„	2	2	
Centrale für Herren- u. Damenbekleidung	„	2	2	
*Gebr. Hirschfeld	„	1	4	Hamburg
*Bamberger & Hertz	„	1	3	Stuttgart
Straßburger Hutbazar	Hüte	7	7	
Hecht	„	4	4	
E. A. Schubert	„	3	3	
Jul. Müller	„	2	2	
Basch	„	2	2	
Kriemichen	„	2	2	
Emma Nette (Damenhüte)	„	2	2	
*Radeberger Hutfabrik	„	1	8	Radeberg
*Rosenblum	„	1	15	Hamburg

Firma	Art des Geschäftes resp. der Waren	Zahl der Läden in Leipzig	Zahl der Läden überhaupt	Bei auswärtigen Firmen ist die Zentrale in:
Eugen Kelhetter	Handschuhe u. Krawatten	2	2	
Benker & Sohn		2	2	
Fraatz & Co.	„	2	2	
*Roeckl	„	1	17	München
Conr. Richter	Wäsche, Corsets, Hyg. Kleidung	2	2	
Analysia	„	16	13	
Corset-Haus „Royal“	„	6	13	
*Cbersky	„	1	ca. 60	Berlin
*Neumann	„	1	79	Berlin
*Kalasiris	„	1	19	Bonn
*Everclean Linen Co.	„	1	ca. 12	
Strobel	Schirme	2	2	
Joh. Ludwig	„	3	4	
Magneschef & Co.	Drogen, Parfüms usw.	2	2	
F. Strickermann		2	2	
Weinoldt	„	2	2	
Carl Wunderlich (Seife)	„	4	4	
O. Prehn „Zur Flora“	„	2	2	
L. Kretzschmar	„	2	2	
M. Ritter	Beerdigungsanst. Sargmagazine	4	4	
Pietät		4	4	
Heimkehr	„	2	2	
A. Reiche	„	2	2	
Gebr. Reiche	„	2	2	
Damm	Leder- und Galanteriewaren	3	3	
O. Mönch		2	2	
Moritz Mädler	„	1	5	
*Louis Behne	„	1	2	Magdeburg
Edw. Pülz gen. Pilz	Blumen	2	2	
Felix Richter	„	2	2	
*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft	Elektrotechnische Artikel	1	.	Berlin
*Verein. Hamburger Verkaufsstätten für Elektrotechnik	„	2	ca. 40	Hamburg
Sächsische Gardinenfbr. (Georg Methner)	Gardinen	6	8	
E. Schmidt	Weibl. Handarb.	2	2	
Max Sust	Tapet., Linoleum	2	2	
Cremers Tapetenhaus G. m. b. H.	Tapeten	1	12	Schönebeck
*Württemberger Metallwarenfabrik	Metallwaren	1	26	Geislingen-St.
*Singer A.-G.	Nähmaschinen	6	525 (i. Deutschl.)	Hamburg
*Fahrradhaus „Frisch auf“	Fahrräd., Nähm.	1	.	Offenbach a. M.
W. Frenzel	Fahrräder	2	2	
Jakob Rosenblüht	Pneumatiks	3	3	
*Adler Werke	Autom., Fahrr.	1	.	Frankfurt a. M.

Firma	Art des Geschäftes resp. der Waren	Zahl der Läden in Leipzig	Zahl der Läden überhaupt	Bei auswärtigen Firmen ist die Zentrale in:
* Nationalregistrierkass. Gesellschaft	Registrierkassen	1	.	
Schädel	Bandagen	2	2	
*Steiner	Betten	1	16	Frankenberg i. Erzg.
*Gladenbeck A.-G.	Kunstgegenst.	1	3	Berlin
*American Automatic G. m. b. H.	Photogr. Atelier	1	42	Brüssel
Photo Automatic Union G. m. b. H.	„	1	28	
Zusammen:				
Leipziger Firmen 109		419	535	
Auswärtige „ 37		59	ca. 2700	

Bemerkungen zu den einzelnen Branchen und den wichtigsten Firmen.

Kaffee. Die Anwesenheit der großen Geschäfte Poetzsch, Lehmann und Richter, die z. T. auch noch viele kleine selbständige Geschäfte in den Vororten (Parallele zu den Niederlagen) mit Kaffee versorgen, haben das Eindringen fremder Firmen verhindert. Die einzige Ausnahme ist die Filiale von Kaisers Kaffeegeschäft (Zentrale in Viersen) in der Gerberstraße, die zudem noch etwas abseits gelegen und bei den Einwohnern der Stadt ziemlich unbekannt ist.

Kolonialwaren. In der größten Filialenfirma Gebr. Kiessel ist in letzter Zeit durch das Ausscheiden zweier Mitinhaber eine größere Veränderung eingetreten, die sich auch in einer Verringerung der Filialenzahl bemerkbar gemacht hat. Die Firma hatte den interessanten Versuch gemacht, Konserven in eigenem Fabrikbetriebe herzustellen und wollte auch die dazu erforderlichen Gemüse auf eigenen Feldern ziehen. Infolge Zusammentreffens verschiedener Umstände mußte jedoch bald von dieser Eigenproduktion Abstand genommen werden. Noch größer als dieses Geschäft wäre in der Kolonialwarenbranche der Leipzig-Plagwitzer Konsumverein mit rund 90 Verkaufsstellen in Leipzig und Umgebung, wenn man die Konsumvereine den anderen Filialengeschäften gleichstellen wollte. Sie unterscheiden sich von den ihnen ähnlichen Filialengeschäften der Lebensmittelbranche dadurch, daß sie keine kapitalistischen Erwerbsunternehmungen, sondern Einkaufsvereinigungen von Konsumenten sind. Ihre Arbeitsweise ist dieselbe, auch sie vereinigen den Bedarf einer großen Menschenzahl, um ihn unter Ausnutzung der sich bei Masseneinkauf

kaufen ergebenden Vorteile billig befriedigen zu können. Neben diesem Gesichtspunkte, der sie den anderen Filialengeschäften gleichstellt, haben sie jedoch vor diesen zwei sehr wesentliche Vorteile voraus:

1. Sie haben keine Erwerbstendenz.
2. Sie brauchen die Kunden nicht erst mit künstlichen Mitteln anzulocken und festzuhalten.

Beide Momente führen unter Berücksichtigung der Rückvergütung zu einem bedeutend billigeren Warenbezug durch den Verein. Sowohl der Wegfall des Unternehmergewinns, wie der Wegfall der Reklame, Ersparnisse in der Ausstattung des Ladens, in den Personalunkosten usw., was sich alles aus den unter 2. aufgeführten Momenten ergibt, kommen dem Warenpreise zugute. Hirsch hat folgenden Zahlenvergleich aufgestellt. Nach ihm betragen die Kosten des Warenabsatzes für ein Filialengeschäft 12,09% des Umsatzes, für den Konsumverein nur 7,15%. Der Unterschied liegt in folgenden Konten:

Miete	ca. 2 %
Beleuchtung	„ $^1/_2$ %
Gehälter	„ $1^1/_4$ %
Emballage	„ 1 %
	ca. $4^3/_4$ %

Viel kann man auf diese Zahlen nicht geben, da die Kosten des Warenabsatzes bei den einzelnen Filialengeschäften wohl sehr verschieden sein werden. Beachtenswert ist nur, welchen Unkosten des Filialengeschäfts die Ersparnisse des Konsumvereins entsprechen. Kurz zusammengefaßt ergibt sich folgendes: Der Konsumverein braucht den Bedarf nur zu befriedigen, während das Filialengeschäft ihn außerdem erst an sich ziehen muß.

Delikatessen. Die Firma Lehmann & Leichsenring ist durch Inhabergemeinschaft in ein Filialverhältnis zu der gleichartigen Leipziger Firma Kirmse getreten. Beide machen gemeinsame Reklame mit der Dresdner Firma Wessel & Friedrich unter dem Namen: Vereinigte Delikatessenhäuser.

Fische. Der Sitz der Dampffischerei A.-G. Nordsee ist Bremen. Die Gesellschaft ist in 19 deutschen Städten durch eigene Läden vertreten und besitzt in Ungarn eine Fischkonservenfabrik.

Milch und Molkereiprodukte. Die Milchversorgung geschieht in Leipzig nicht durch eigene Verkaufsstellen großer Anstalten, wie in Dresden durch die Milchversorgungsanstalt und die Firma Pfund, in Berlin durch die Pommerschen Meiereien und die Firma Schweizerhof, sondern die Milch wird durch selbständige Einzelgeschäfte verkauft. Bei der Versorgung dieser Einzelgeschäfte spielt die Firma Ernst Beyrich, die selbst einige eigene Verkaufsstellen besitzt, eine große Rolle.

Konditoreien. Die 7 Konditoreien der Firma Ziesing, von denen 4 unter den Namen Weißer Hirsch, Monopol, Borussia und Helvetia auftreten, haben sich aus der Stammkonditorei Weißer Hirsch innerhalb der letzten 10 Jahre entwickelt. Sehr förderlich für das Gedeihen der Filialkonditoreien war der gute Ruf, den der Name Ziesing bei den Leipziger Bürgern hatte. In letzter Zeit ist eine Eiskonditorei „Italia" aufgetreten, die den Verkauf von Fruchteis in Portionen zu 5 und 10 Pfg., wie er bisher nur im Straßenhandel üblich war, in eigenen Läden betreibt.

Schokoladengeschäfte. Bis auf die beiden Firmen Kakaohaus Beyer und Thüringer Schokoladenhaus sind alle mit eigener Produktion verbunden. Bei einigen Firmen der Branche zeigt sich eine gewisse Abneigung gegen den Verkauf in eigenen Filialen. Die Firma Stollwerck hat im Laufe der letzten Jahre fast alle ihre Filialen zugunsten des Niederlagensystems eingehen lassen. Die großen Fabriken Sarotti und Hildebrandt erklärten gelegentlich, sie betrachteten sich trotz einiger eigener Verkaufsstellen nicht als Filialenbetriebe, denn ihre Filialen würden nur zur Reklame unterhalten. Der einzige Grund, der für diese Abneigung einiger Firmen gegen das Filialsystem in Erfahrung gebracht werden konnte, besteht darin, daß diese Fabriken sich nicht durch Errichtung eigener Verkaufsstellen mit den selbständigen Kleinhändlern verfeinden wollen. Der wirkliche Grund wird jedoch vielleicht darin zu suchen sein, daß diese Unternehmungen durch den Verkauf in eigenen Geschäften keine besonderen Vorteile erlangen können.

Zigarren. Bis vor ganz kurzer Zeit war eine kleine Filiale der Fabrik Witte die einzige Vertretung auswärtiger Geschäfte. Pettrich & Kopsch haben zwar ihre Fabrik in Naunhof b. Leipzig und könnten deshalb als auswärtige Firma angesehen werden, doch ist das Hauptkontor, dem die Filialen, die sich auch auf die weitere Umgebung Leipzigs erstrecken, in Leipzig. Im Frühjahr 1913 hat die Firma Lindau & Winterfeld in Leipzig eine Filiale errichtet. Die Zentrale dieser z. Z. etwa 100 Filialen umfassenden Unternehmung ist in Magdeburg, die Fabriken befinden sich in Halberstadt und Ingolsheim.

Auffallend ist die große Zahl kleiner Geschäfte mit nur 1 oder höchstens 2 Filialen. Es scheint, als ob die leichte Übersichtlichkeit dieser Betriebe viele Einzelgeschäfte veranlaßt hat, eine Filiale zu errichten. Im Vergleich mit anderen Branchen ist bei den Zigarrengeschäften wenig kaufmännisches Organisationstalent erforderlich. Filialleiter sind leicht zu finden, da sie weder große

Sachkenntnisse noch kaufmännische Vorbildung zu haben brauchen, es genügt, wenn sie den Kunden gegenüber einen vertrauenerweckenden Eindruck machen. Alle in Frage kommenden Schwierigkeiten sind durch die Sorten und Markenpackung gehoben. Der Besitzer des Hauptgeschäftes kann sich in der Regel persönlich mit Beaufsichitigung und Kontrolle der Filialen befassen, da große Entfernungen innerhalb der Stadt kaum vorhanden sind, und außerdem der meist vorhandene Telephonanschluß den Verkehr erleichtert.

Schuhe. Die ansässigen Firmen führen alle, mit Ausnahme von Nordheimer, billige Qualitäten. Besonders die Firma Liebermann vertreibt billigstes, meist aus Gelegenheitskäufen stammendes Schuhwerk. Bei dieser Firma tritt in der Ausstattung des Ladens deutlich die Absicht zutage, durch Gleichförmigkeit Reklame zu machen. In jedem Schaufenster hing im Winter 1912—1913 ein Leinwandstreifen mit der großen Inschrift: Kauft bei Liebermann! Über dem Schaufenster war ein gleicher Streifen angebracht, auf dem zwischen zwei Augen die Inschrift prangte: Das muß man sehen!

Die Filialen der großen Firmen Salamander, Mercedes, Speier und Conrad Tack sind wohl die bedeutendsten Schuhfilialen Leipzigs für bessere Qualitäten. Die Zentrale von Speier besitzt keine eigene Produktion, während die anderen Firmen mehr oder minder eng mit Fabriken verbunden sind. Auf die Bedeutung der Einheitspreise für die Schuhbranche ist schon an anderer Stelle hingewiesen worden.

Die Firma Turul hat ihre Fabrik in Österreich, von den angegebenen 130 Filialen ist wohl nur ein Teil in Deutschland.

Die Anwesenheit des großen Leipziger Einzelgeschäftes von Klötzer, Spezialhaus für hygienisches und individuelles Schuhwerk, hat anscheinend das Eindringen der Firma Chasalla verhindert, die es verstanden hat, das Filialsystem sogar für diese Art Waren anwendbar zu machen.

Das Schuhhaus Neptun ist ein verhältnismäßig junges Münchener Unternehmen, dessen Zentrale ein Engroslager ist. Die Zahl der Filialen soll etwa 30 betragen, doch konnten nur 16 nachgewiesen werden. Direkte Auskunft von der Firma war nicht zu erhalten.

Konfektion. Von den wirklichen Filialengeschäften haben Bedeutung nur die Firmen Steigerwald & Kaiser, Gebr. Hirschfeld und Bamberger & Hertz. Nicht als Filialengeschäfte erkennbar, aber als solche werden in Fachkreisen bezeichnet die Firmen M. Schneider und Hollenkamp & Co. Die Stellung der Firma Hollenkamp & Co. ist charakteristisch für die ganze Konfektionsbranche. Über das weitverzweigte Geschäftssystem, dem sie angehört, konnte folgendes in Erfahrung gebracht werden:

Das Stammhaus Hollenkamp hat seinen Sitz in Amsterdam und ist aus der Firma Heinrich Esters hervorgegangen. Das Stammhaus Esters ist in Paris und geht wieder auf eine Belgische Firma zurück. Die Verwandtschaft der Geschäfte kommt meist dadurch zustande, daß ein junger tüchtiger Angestellter aufgefordert wird, sich unter Beihilfe der Firma selbständig zu machen. Er sucht sich einen Ort, der ihm günstig erscheint, die Firma richtet das Geschäft unter ihrem Namen ein, der junge Mann ist Leiter, bis er am Ende der vereinbarten Zeit (in Leipzig waren es 11 Jahre) in der Lage ist, das Geschäft selbständig zu übernehmen. Sehr oft geht von dieser selbständig gewordenen Filiale aus die Filialbildung wieder weiter. So hat Endepols, der Inhaber des Leipziger Geschäftes der Firma Hollenkamp & Co., in Halle ein Zweiggeschäft unter der Firma Endepols & Dunker aufgemacht.

Die Firma Hollenkamp ist etwa 25 Jahre alt. Das Geschäftssystem, das die Firmen: Hollenkamp, Endepols & Dunker, Dietrich, Dykhoff und 2 Firmen Esters umfaßt, besteht aus 15, nach anderen Angaben aus 24 Konfektionsgeschäften, die in folgenden Orten nachgewiesen werden konnten:

Hollenkamp:	Esters:	Dietrich:	Dykhoff:
Amsterdam	Berlin	Chemnitz	Hamburg
Leipzig	Dresden		
Paris	Hamburg	Endepols & Dunker	
Brüssel	Cöln	Halle	
London	Frankfurt		
Utrecht			

Soweit nicht engere Beziehungen unter diesen einzelnen Geschäften bestehen, sind sie durch gemeinsame Einkäufe verbunden. Die Einkaufshäuser des Konzerns befinden sich in Hamburg und London. Eine andere nicht weniger wichtige Funktion des Konzerns ist die Erleichterung der Filialbildung dadurch, daß der Konzern den neugegründeten Filialen Warenkredit gewährt.

Ganz ähnlich soll die Organisation der im Rheinland verbreiteten Firma Hettlage sein, doch mit dem Unterschied, daß die Chefs der einzelnen Häuser zum großen Teil miteinander verwandt sind. Solche Verwandtschaftsbeziehungen sind übrigens auch bei den Leitern der 3 Geschäftshäuser von Bamberger & Hertz vorhanden.

Die Firma M. Schneider soll in einer ganzen Reihe von Städten Filialen gehabt haben, die jetzt zwar nominell selbständig sind, in Fachkreisen aber z. T. noch als Filialen angesehen werden.

Hüte. R. Hecht, eine alte Leipziger Firma, unterhält 4 Geschäfte. Zwei davon sind keine eigentlichen Filialen, sondern sie sind im Besitze je eines Mitinhabers der Firma R. Hecht.

Radeberger Hutfabrik. Der Leiter der Leipziger Filiale ist zugleich Mitinhaber der Fabrik. Die Firma hat außer ihren 8 Filialen noch 6 „Verkaufsstellen" (Niederlagen), die nicht im Besitze der Firma sind. Diese Niederlagen waren vor den Filialen da, das System der eigenen Verkaufsstellen hat sich jedoch besser bewährt, so daß jetzt nicht mehr Niederlagen, sondern nur noch Filialen gegründet werden.

Straßburger Hutbazar. Über den Ursprung der Firma konnte nichts Näheres in Erfahrung gebracht werden. Beziehungen zu Straßburg lassen sich auch für frühere Zeit nicht feststellen, so daß diese Ortsbezeichnung in der Firma wohl als zufällig angesehen werden kann. Der jetzige Inhaber hat vor 15 Jahren einen kleinen Laden dieses Namens übernommen, mit billigen Waren angefangen und sich im Laufe der Zeit emporgearbeitet, was in Fachkreisen um so mehr anerkannt wird, als er anfangs keinen leichten Stand gehabt haben soll. Auch die Qualität der Waren hat sich im Laufe der Zeit sehr gebessert. Einige frühere Filialen sind jetzt in anderen Besitz übergegangen, es bestehen aber noch Zusammenhänge. Derartige Geschäfte führen jetzt z. B. den Namen Pfau und Wenk. Letzteres soll seinerseits wieder Filialen gegründet haben. Früher bestanden auch Zusammenhänge mit einer Dresdner Firma.

Hygienische Kleidung. Die Leipziger Firma Thalysia ist ein treffliches Beispiel dafür, wie mit Hilfe eigener Verkaufsstellen neue, bisher unbekannte Artikel beim Publikum eingeführt werden. Seit einiger Zeit stellt die Firma einen großen Teil ihrer Waren in eigener Fabrik her.

Korsettersatz. Eine ähnliche Firma wie Thalysia ist Kalasiris, die aber viel spezialisierter ist. Der Hauptartikel ist Korsettersatz. Früher hatte die Firma, deren Zentrale in Bonn ist, nur eine Niederlage in der Zeitzer Straße, neuerdings aber besitzt sie eine sehr elegant eingerichtete Filiale in der Schillerstraße.

Korsetts. Eine eigentümliche Stellung unter den Filialengeschäften nehmen die Korsettfirmen ein. Die in Leipzig ansässige Firma Royal ist verhältnismäßig jung und deshalb noch klein, man darf aber wohl ein rasches Anwachsen der Filialenzahl für die nächste Zukunft annehmen. Von größerer Bedeutung sind die auch in Leipzig vertretenen Berliner Firmen Obersky und Neumann. Obersky, die größte deutsche Korsettfirma, hat eine Fabrik in Berlin, ein großes Atelier in Paris und unterhält ca. 60 Filialen in Deutschland. Die Eigentümlichkeit dieser Geschäfte besteht

darin, daß in den Filialen z. T. nach Maß bestellt, die Arbeit in Berlin im Großbetrieb, verbunden mit Heimarbeit, ausgeführt wird. Angesichts dieses komplizierten Geschäftsganges ist große Fachkenntnis und Intelligenz der Filialleiterinnen erforderlich, weshalb in diesen Geschäften die Personalfrage immer große Schwierigkeiten bereitet. Ganz ähnlich ist die Firma Neumann organisiert, deren Zentrale gleichfalls in Berlin ist. Im Anschluß hieran sei noch das dritte große Filialenunternehmen der Korsettbranche erwähnt, die Firma Lewandowsky, deren Filialen sich jedoch fast nur in Berlin befinden.

Schirme. Die beiden Leipziger Firmen Strobel und Ludwig sind verhältnismäßig klein. Ein bekanntes Filialengeschäft dieser Branche ist die Firma Wigdor, die in Berlin allein 13 Filialen hat.

Elektrische Artikel. Die Filiale der A. E. G. verdankt ihr Bestehen wohl den jüngsten Erweiterungen des Leipziger Kabelnetzes, die den Bedarf an elektrischen Apparaten in kurzer Zeit gewaltig gesteigert haben. Charakteristisch ist die Wahl der im Schaufenster dieser Filiale ausgestellten Artikel: Man sieht fast gar keine Lampen und dergleichen, auch von anderen Geschäften geführte Artikel, sondern meist Dinge, auf deren Existenz und deren Verwendungsmöglichkeit mit Elektrizität die Leute erst aufmerksam gemacht werden sollen, nämlich kleine Öfen, Fußwärmer, Schreibtischventilatoren, heizbare Kaffee- und Teekannen, Massageapparate usw.

Die Vereinigten Verkaufsstätten für Elektrotechnik, deren Sitz Hamburg ist, führen nur Installationartikel.

Nähmaschinen. Die Singer A.-G. in Hamburg ist eine Tochterunternehmung der berühmten amerikanischen Firma. In Amerika besitzt die Firma 9 Fabriken, in Deutschland 1 in Wittenberge (Potsdam). Von Hamburg aus wird der Vertrieb nicht nur für die 525 Filialen in Deutschland geleitet, sondern auch für Österreich (mit ca. 300 Verkaufsstellen) und einige Balkanstaaten. Zu diesem Zwecke sind alle Länder in Bezirke eingeteilt, deren jeder mit einer Hauptniederlage (Engroslager) versehen ist. Die Hauptniederlage, der die 6 Leipziger Filialen unterstehen, befindet sich in Dresden. Außer durch Filialen findet zu gleicher Zeit Verkauf durch Reisende und Agenten statt. Aus diesem Grunde haben die Filialleiter alle festen Gehalt, damit sie die Reisenden und Agenten in ihrer Tätigkeit nicht beeinträchtigen können. Der Absatz an Maschinen soll in einzelnen Gegenden so stark sein, daß auf 1000 Einwohner jährlich bis zu 8 Maschinen verkauft werden. Die Singer-Gesellschaft ist die erste Firma, die in Deutschland überhaupt Nähmaschinen verkaufte, und ist bis heute noch die einzige, die dazu Filialen verwendet.

Württembergische Metallwaren. Die ersten Filialen (Berlin und Stuttgart) sollen vor 30—40 Jahren gegründet worden sein. Es galt damals, wie schon erwähnt wurde, die Leute mit diesen Metallwaren überhaupt erst bekannt zu machen und ihren Widerstand dagegen zu überwinden. Die Filialen dienen nur diesem Zwecke. Die Firma hat das Prinzip, möglichst nur durch fremde Geschäfte, Goldwarenhändler, bessere Wirtschaftsgeschäfte usw., zu verkaufen, und nur dort, wo sich auf diesem Wege die Waren nicht genügend einbürgern wollen, wird eine Filiale gegründet. Der Leiter einer solchen Filiale hat darauf zu achten, daß in seinem Bezirke von den anderen Geschäften die von der Fabrik normierten Preise eingehalten werden. Firmen, die das nicht tun, wird beim zweiten Verstoß unerbittlich die Lizenz entzogen. Die Leipziger Firma hatte früher einen Umsatz von zirka 20000 M., seitdem ein Wechsel in der Lage des Ladens und der Person des Leiters eingetreten ist, soll sich der Umsatz um das fünf- bis siebenfache vermehrt haben. Neben den eigenen und den fremden beauftragten Geschäften wird auch durch Reisende verkauft. Die W. M. F. hat enge Beziehungen zu der Kölner Orivit A.-G., die ähnliche Artikel vertreibt. Welcher Art diese Beziehungen sind, konnte nicht festgestellt werden, da die W. M. F. selbst keinerlei Auskünfte gibt.

Neben der Fabrik in Geislingen bestehen noch 3 Filialfabriken. Eine befindet sich in Berlin, weil sich durch ihre Vermittlung der starke Verkehr in den Berliner Geschäften besser regeln läßt, eine zweite befindet sich — vermutlich aus gleichen Gründen — in Wien. Die dritte ist in Warschau, weil man mit ihrer Hilfe Zollschwierigkeiten an der russischen Grenze umgehen kann. Die Waren kommen halbfertig in diese Filialfabriken und werden dort der letzten Bearbeitung unterzogen. Große Exportlager bestehen in London und New York, Engroslager, aus denen die Filialen und anderen Geschäfte gespeist werden, in verschiedenen Städten Deutschlands, z. B. auch in Berlin.

Schnellphotographen. Im Dezember 1912 sind fast gleichzeitig in Leipzig 3 Photographenateliers besonderer Art mit großer Reklame aufgetreten. Die eine Eigenart, mit der sie das Publikum anlocken wollen, besteht in dem billigen Preise, sie liefern nämlich 12 Bilder für 50 Pfg. Eine andere, wenigstens bei einigen vorhandene Eigenart ist in dem Schlagworte ausgedrückt: Man drückt auf den Knopf und photographiert sich selbst. Alle gehören weitverzweigten Unternehmungen an. Der Sitz der American Automatic G. m. b. H. mit 42 Filialen ist in Brüssel, an der Photo Automatic Union G. m. b. H. ist das Leipziger Atelier Strauß beteiligt. Das grundlegende Merkmal der Filialengeschäfte,

daß der ermöglichte Massenbetrieb besondere Vorteile mit sich bringt, kommt hier anscheinend nicht in Betracht. Da die Bilder durchgehends in 24 Stunden geliefert werden, ist an eine Anwendung des Massenproduktionsgesetzes etwa dadurch, daß die Negative sämtlicher Filialen gemeinsam in der Zentrale entwickelt und kopiert würden, nicht zu denken. Der Betrieb mit Filialen hat also hier vor den Einzelbetrieben keine äußerlich erkennbaren Vorteile voraus.

Warenhäuser. Ein so komplizierter Organismus, wie ein Warenhaus, eignet sich im Prinzip durchaus nicht zur Filialbildung, weil beim Warenhaus alles von der Person des Leiters abhängt. Der Leiter einer Warenhausfiliale muß allergrößte Selbständigkeit haben, eine Verbindung mit dem Stammhaus, wie man hier besser für Zentrale sagt, kann im allgemeinen nur in gemeinsamen Einkäufen und finanzieller Unterstützung der Filiale bestehen. In sehr vielen Fällen sind deshalb Verwandte des Stammhausbesitzers Inhaber der Filialen. Häufiger als durch Errichtung direkter Filialen suchen die Warenhäuser, besonders die kleineren, ihre Einkäufe durch gemeinsames Vorgehen mit anderen günstig zu gestalten. Es entstehen dadurch Konzerne. Ein solcher Konzern ist laut einer Notiz im Plutus[1]) von dem Kaufhaus Max Mannheim gegründet worden. Diesem Konzern gehört auch die Firma Hermann Tietz an. Leonhardt Tietz soll mit Wanamaker Abmachungen über gemeinsame Einkäufe getroffen haben. Paul Dehn[2]) gibt die Firmengruppe Tietz (1899) mit 37 Geschäften an. Die Hamburger Firma M. J. Emden Söhne ist ein Einkaufsgeschäft, das mit mehreren hundert Detailgeschäften in Verbindung steht, worunter auch Warenhäuser sich befinden. Der Firma Messow & Waldschmidt soll ebenfalls eine Reihe Kaufhäuser angegliedert sein. Diese Konzerne erfüllen denselben Zweck wie die Filialen, sie haben sogar den Vorteil, die enormen Schwierigkeiten, die Organisation und Leitung von Warenhausfilialen mit sich bringen, zu umgehen. Ein Punkt, der für manche Warenhäuser mit Filialen nicht unwesentlich ist, verdient noch Beachtung. Es gibt Warenhäuser, die Filialen auch in kleineren Städten der Provinz unterunterhalten, z. B. die Firma Tietz. Nun besteht ein großer Teil der in diesen Geschäften geführten Waren in Geschmacksartikeln. Bei dem raschen Wechsel der Mode in den Großstädten und dem Bestreben der Warenhäuser, immer etwas Neues zu bringen, können derartige Waren nicht lange in den Großstädten angeboten werden. Wenn die erste stärkste Kauflust des Publikums be-

[1]) Jahrg. 1907, S. 500.

[2]) P. Dehn, Großbazare und Massenzweiggeschäfte. Berlin 1899. S. 40. Allerdings müssen diese Zahlen jetzt als veraltet angesehen werden.

friedigt ist, wandert deshalb der Rest dieser Warenbestände ohne weiteres in die Provinzfilialen, wo sie als Novität angeboten werden. Warenhausfilialen dienen also unter Umständen der Verwertung von Resten, die im Hauptgeschäfte übrig bleiben.

Die 3 Leipziger Warenhäuser gehören durchweg größeren Konzernen an. Ury Gebr. sind aus der Firma Geschw. Knopf hervorgegangen und haben selbst eine Reihe Zweiggeschäfte teils unter gleicher, teils unter anderer Firma im Süden Sachsens errichtet. Das Kaufhaus Brühl gehört einem Konzern an, in dem die Firma Messow & Waldschmidt eine führende Rolle hat. Joske endlich hat nahe Beziehungen zu der Firma M. J. Emden Söhne in Hamburg. Durch diese Firma ist wieder eine Beziehung zu den Berliner Warenhäusern Jandorf und Kaufhaus des Westens geschaffen. Die Firma Joske besitzt außer ihrem Warenhaus drei Schuhgeschäfte in Leipzig und hat in allerletzter Zeit auch das kleine Kaufhaus Krug übernommen.

Die Warenhäuser Barrasch, Tietz und Ury Gebr. sollen sich gegenseitig verpflichtet haben, in Städten, wo eine dieser Firmen schon vertreten ist, keine Filialen zu errichten. Dadurch ist wohl das Fehlen der Firma Tietz, die fast in allen größeren Städten vertreten ist, an einem so günstigen Platze wie Leipzig zu erklären.

Augenblicklich ist ein Warenhaus sehr großen Stils in Leipzig geplant, es soll sich um eine Filiale der westdeutschen Firma Althoff handeln.

Abzahlungsgeschäfte. Zum Schluß seien noch einige Bemerkungen über Abzahlungsgeschäfte beigefügt, bei denen oft filialähnliche Zusammenhänge bestehen. P. Dehn[1]) gibt an, daß die Leipziger Firma Ittmann 20 Zweiggeschäfte (im Jahre 1899) besäße. Heute hat die genannte Firma nominell nur noch 1 Geschäft. Da in dieser Branche die Verhältnisse oft absichtlich undurchsichtig gestaltet werden und Auskünfte über Organisationsangelegenheiten in keiner Weise gegeben werden, ist kaum festzustellen, ob die verkauften Filialen noch Beziehungen zum Stammgeschäft haben, wie hier und da behauptet wird. Direkt als Geschäft soll das Gründen von Abzahlungshäusern eine Rothschildsche Unternehmung treiben, und zwar sollen die jetzigen Inhaber dieser Filialen (genannt werden die Abzahlungsgeschäfte Sachs, Frühling u. a. m.) Verwandte des Gründers sein. Die Richtigkeit dieser Angaben wird jedoch von anderer Seite bestritten. Jedenfalls würde die Art dieser Ratenzahlungsgeschäfte eine sehr große Selbständigkeit der Filialen bedingen, so daß sich ein Filialverhältnis hauptsächlich auf gemeinsame Einkäufe beschränken müßte.

[1]) a. a. O. S. 40.

Anlage 1.

Aus dem Bericht Radestocks „Über die Entwicklung des Verbandes Sächsischer Konsumvereine im Jahre 1910.

Jahrbuch des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine 1911, Bd. II S. 464.

Sitz des Vereins	Zahl der Mitglieder	Zahl der Verkaufsstellen	Zahl der Mitglieder auf jede Verkaufsstelle im Durchschnitt
1. Annaberg	1312	9	146
2. Arnsfeld	312	1	312
3. Aue	3487	8	436
4. Auerbach	482	2	241
5. Augustusburg	129	2	64
6. Bernsdorf	205	1	205
7. Bischofswerda	1002	5	200
8. Böhrigen	264	2	132
9. Borna	353	1	353
10. Borstendorf	242	1	242
11. Brandis	435	2	217
12. Brünlos	211	1	211
13. Buchholz, K.-V.	1175	5	235
14. Buchholz, Bürgerl. W.-E.-V.	393	1	393
15. Burkhardtsdorf	748	2	374
16. Callenberg bei Waldenburg	815	3	273
17. Chemnitz	13346	28	476
18. Chemnitz-Gablenz	800	2	400
19. Colditz	451	1	451
20. Crimmitschau	3418	6	569
21. Crostau	153	1	153
22. Crottendorf	706	3	235
23. Cunewalde	275	2	138
24. Dittersdorf (Erzgeb.)	343	1	343
25. Döbeln	750	2	375
26. Döhlen	4820	26	185
27. Döhlitz	1109	5	222
28. Dresden „Vorwärts“	28478	46	619
29. Dresden-Löbtau	7226	22	333
30. Dresden-Pieschen	6153	12	516
31. Ebersbach	494	2	247
32. Ebersdorf	557	2	278
33. Ehrenfriedersdorf	928	4	232
34. Eibau	643	3	214
35. Eibenstock	464	2	232
36. Einsiedel	617	2	308
37. Elsterberg	1211	2	606
38. Eppendorf	446	1	446

Sitz des Vereins	Zahl der Mitglieder	Zahl der Verkaufsstellen	Zahl der Mitglieder auf jede Verkaufsstelle im Durchschnitt
39. Falkenstein	1683	6	280
40. Frohburg	371	1	371
41. Gautzsch	575	3	191
42. Geithain	309	1	309
43. Gelenau	853	3	284
44. Gersdorf-Lugau u. Umg.	1477	7	211
45. Gersdorf „Frisch Glück“	—	—	—
46. Geyer	1167	4	292
47. Glauchau	2390	6	398
48. Golzern	413	1	413
49. Gornau	288	1	288
50. Gornsdorf	388	1	388
51. Groitzsch	727	4	182
52. Großenhain	885	5	177
53. Grüna	852	1	852
54 Grünhainichen	596	2	298
55 Hainewalde	216	2	108
56 Hartha	2220	6	370
57 Harthau	290	1	290
58. Helbersdorf	190	1	190
59 Hilbersdorf	430	2	215
60. Hohenkirchen	1090	4	272
61. Hohenstein-Ernstthal	819	3	273
62. Hohenstein-Ernstthal „Haushalt“	355	1	355
63. Hohndorf	532	2	266
64. Jahnsdorf	420	2	210
65. Jahnsbach	235	1	235
66. Johanngeorgenstadt	807	1	807
67. Kirschau	878	3	293
68. Klaffenbach	312	1	312
69. Königsstein	1185	5	237
70. Königswalde	592	1	592
71. Kötzschenbroda	1780	5	356
72. Leipzig-Plagwitz	45111	89	506
73. Leisnig	1498	4	374
74. Lengefeld	366	1	366
75. Leubsdorf	351	1	351
76. Leukersdorf	294	1	294
77. Lichtenstein-Callnberg	845	1	845
78. Lichtentanne	1134	3	378
79. Liebertwolkwitz	317	1	317
80. Löbau	1207	3	402
81. Lössnitz (Erzgeb.)	727	5	145
82. Lössnitz „Vorwärts“	2049	6	342
83. Markersdorf	386	2	193

Sitz des Vereins	Zahl der Mitglieder	Zahl der Verkaufsstellen	Zahl der Mitglieder auf jede Verkaufsstelle im Durchschnitt
84. Meerane	3263	11	297
85. Meißen	3935	5	787
86. Mittelbach	327	1	327
87. Mittweida	1067	3	355
88. Mügeln	345	1	345
89. Mülsen-St. Jakob	690	1	690
90. Mülsen-St. Micheln	535	1	535
91. Mülsen-St. Niklas	405	2	202
92. Mylau	1246	2	623
93. Naunhof	176	1	176
94. Netzschkau „Germania“	417	1	417
95. Netzschkau, K.-V.	924	3	308
96. Neugersdorf	1138	4	284
97. Neukirchen, K.-V.	171	1	171
98. Neukirchen, K.-V. II	484	2	242
99. Neustadt bei Chemnitz	387	2	198
100. Neustadt „Gemeinwohl“	428	2	214
101. Niederlungwitz	305	1	305
102. Niederrabenstein	530	2	265
103. Niederwürschnitz	212	2	106
104. Niederzwönitz	883	4	221
105. Nossen	314	1	314
106. Oberlungwitz „Haushalt“	504	1	504
107. Oberlungwitz	514	1	514
108. Oberplanitz	580	1	580
109. Oederan	332	1	332
110. Olbernhau	1539	5	308
111. Ölsnitz	786	4	196
112. Ortmannsdorf	198	1	198
113. Oschatz	873	3	291
114. Pausa	466	1	466
115. Pegau	690	4	173
116. Penig	1958	6	326
117. Plauen	7100	18	394
118. Pleißa	288	1	288
119. Pobershau	328	1	328
120. Pockau	276	1	276
121. Pulsnitz	2034	6	339
122. Raschau	3082	6	514
123. Regis	128	1	128
124. Reichenau	962	3	321
125. Reichenbach	5190	13	398
126. Reichenbrand	328	1	328
127. Riesa	2080	7	297
128. Rochlitz	953	1	953

	Sitz des Vereins	Zahl der Mitglieder	Zahl der Verkaufsstellen	Zahl der Mitglieder auf jede Verkaufsstelle im Durchschnitt
129	Röcknitz	119	1	119
130	Röhrsdorf	492	2	246
131	Roßwein	1104	4	276
132	Rothenkirchen	556	1	556
133	St. Egidien	196	1	196
134	Scheibenberg	728	3	243
135	Schiedel bei Crimmitschau	260	1	260
136	Schmiedeberg (Erzgeb.)	572	2	286
137	Schöneck	1432	4	358
138	Schönheide	581	3	194
139	Schwarzenberg	1114	4	278
140	Sohland (Spree)	429	2	215
141	Steinigtwolmsdorf	694	3	231
142	Stollberg	652	2	326
143	Taubenheim (Spree)	337	1	337
144	Thalheim	930	2	465
145	Thierfeld	120	1	120
146	Thum	532	3	177
147	Ursprung	103	1	103
148	Waldenburg	222	1	222
149	Wehrsdorf	466	2	233
150	Weinböhla	1394	4	348
151	Wilkau	2078	7	297
152	Wittgensdorf	675	4	169
153	Wolkenstein	440	1	440
154	Zittau	1539	7	219
155	Zschopau	1146	3	382
156	Zschorlau	747	3	249
157	Zuckelhausen	193	1	193
158	Zwenkau	1414	6	236
159	Limbach	4086	10	408
160	Zwickau	7236	16	440
161	Bärenstein	720	1	720
162	Cranzahl	209	1	209
163	Dresden-Striesen	5024	14	359
164	Kamenz	1023	3	341
165	Niedersedlitz	3437	12	286
166	Seifhennersdorf	660	4	165
		257614	706	

Auf jede Verkaufsstelle kommen im Durchschnitt
257614 : 706 = 364,9 Mitglieder.

Anlage 2.

Die bedeutendsten Filialengeschäfte, die ermittelt werden konnten, mit Angabe der Filialenzahl und des Sitzes der Zentrale.

Kolonialwarengeschäfte.

	Sitz der Zentrale	Zahl der Filialen
Schade & Füllgrabe	Frankfurt a. M.	64
J. Latscha	Frankfurt a. M.	65
Fröhling	Frankfurt a. M.	33
Hock	Frankfurt a. M.	7
Pasquay & Lindner	St. Johann	115
Rheinisches Kaufhaus	Köln	60
Berta Hennes	Düsseldorf	ca. 100
Joh. Schreiber	Mannheim	
Görlitzer Wareneinkaufsverein	Görlitz	ca. 50
L. Gottlieb	Metz-Sablon	
Carl Gaißmayer	Ulm	
Heinr. Hill	Hattingen Ruhr	80
Pasquay & Lindner, Nachf.	Straßburg	
Pfannkuch & Co.	Karlsruhe	
Gustav Lichdi G. m. b. H.	Heilbronn	
Mettler & Gengenbach	Stuttgart	
Georg Maier & Co.	Nürnberg	
B. Elbert	Kaiserslautern.	

Kaffeegeschäfte.

Emmericher Warenexpedition	Emmerich	25
J. Brandenbusch	Altenessen	ca. 30
Buchtals Kaffeemagazin	Dortmund	500
C. Güldenpfennig	Berlin	23
Hamburger Importhaus	Hamburg	11
Herkules Kaffee (Kauert)	Krefeld	ca. 20
Kaiser's Kaffeegeschäft	Viersen	ca. 1300
Gebr. Kayser	Düsseldorf	65
Koux Kaffeegeschäft	München-Gladbach	
Joh. Mëscher	Duisburg	100
C. Retelsdorf	Hamburg	20
E. Schmidt	Wickratsberg	40
Rich. Selbmann	Dresden	ca. 80
Tengelmann	Mühlheim, Ruhr	ca. 400
A. Weigl	Hamburg	6
A. Zuntz sel. Wtwe.	Bonn	
Thürmer	Dresden	16

Zigarrengeschäfte.

	Sitz der Zentrale	Zahl der Filialen
I. Neumann	Berlin	170
P. Juhl	Pankow	121
Krüger & Oberbeck	Berlin	111
Löser & Wolff	„	102
Richter & Franke	„	80
G. Kapphun	„	50
K. Martiezen	„	34
M. Geist	„	25
E. Palm	„	18
A. Thomas	„	12
W. Herbst	„	10
Ha. Ci. Fa. (A.-G.)	Hamburg	57
Nordd. Tabak-Manufaktur G. m. b. H.	Köln	140
Lindau & Winterfeld	Magdeburg	ca. 100
Pettrich & Kopsch	Leipzig	17

Schuhgeschäfte.

Conrad Tack & Cie.	Burg	130
Max Tack	Straußberg	60
Kröger & Co.	Bielefeld	10
L. Neustadt	Dresden	.
Speyer Schuhwarenhaus	Frankfurt a. M.	29
Carl Stiller	Berlin	13
Carl Stiller, jun.	„	3
E. Leiser Nachf.	„	8
Salamander	„	ca. 70
Mercedes		25
Schuhhaus Modern	Leipzig	19
Schuhhaus Neptun	München	ca. 30
Turul-Schuhe (Alfr. Fränkel)		130
Chasalla		30

Schokolade- und Konfitürengeschäfte (zum Teil auch Kaffee).

Faßbänder	Berlin	
Hartwig & Vogel	Dresden	15
G. Cyliax	Berlin	65
Reichardt & Co. G. m. b. H.	Hamburg-Wandsbek	106
Nordd. Schokoladenhaus	Magdeburg	56
Gerling & Rockstroh	Dresden-A.	
Friedr. Gartz	Krefeld	
Heinr. Hill	Hattingen	
Klein & Weber	Bonn	
P. Nachtigall	Danzig	

	Sitz der Zentrale	Zahl der Filialen
E. Rudloff & Co.	Parchim	
Joh. Schreiber	Mannheim	
Weiner	Pößneck	
Alb. Ebner	Königsberg	
Wilh. Ebner	Danzig	
Herm. Wolff	Insterburg	
van Delden	Leer	
Hamburger Kaffeelager Thams & Garfs	Hamburg	
Abels Schokoladen Ges.	Bremen	
Selbmann	Dresden	
Thüringisches Schokoladenhaus	Leipzig	70
Knape & Würk	„	30
Bayers Kakaohaus	„	ca. 10
Zimmermann	„	7
Hering	Dresden	13

Korsett-Geschäfte.

Korsetthaus Royal	Leipzig	12
Neumann	Berlin	79
Obersky	Berlin	ca. 60
Lewandowsky	Berlin	

Verschiedene Branchen.

Berndorfer Metallwaren A. Krupp	Berndorf (Nieder-Österreich)	21
Württemberger Metallwaren-Fabrik	Geislingen	26
Steiner A.-G. (Reformbetten)	Frankenberg (Eg.)	16
Röckl (Handschuhe)	München	17
A. Rosenblum (Hüte)	Hamburg	15
Wigdor (Schirme)	Berlin	13
Everclean Linen Co. m. b. H.		
Singer A.-G. (Nähmaschinen)	Hamburg	525
Dampffischerei Ges. Nordsee	Bremen	91
Vereinigte Hamburger Verkaufsstätten für Elektrotechnik	Hamburg	ca. 40
Wasservogel (Blusen)	Berlin	18
A. Wasservogel (Seife)	„	ca. 110
Reinhard Losch (Seife)		
Prince of Wales (Krawatten usw.)	„	ca. 16
Hermanns & Froitzheim (Krawatten)	in Berlin allein	13
Aschinger A.-G. (Bierstuben)	Berlin	35

Lebenslauf.

Ich, Kurt Säuberlich, ev.-luth. Religion, wurde am 20. Mai 1890 in Leipzig als Sohn des Prokuristen Otto Säuberlich geboren. Von Ostern 1896 an besuchte ich die I. Höhere Bürgerschule, um 1900 in das Gymnasium überzutreten. In der Nicolaischule zu Leipzig absolvierte ich ordnungsgemäß alle Klassen und bestand im März 1909 die Maturitätsprüfung. Hierauf wandte ich mich dem Universitätsstudium zu. Als Studienfach wählte ich Nationalökonomie. Von Ostern 1909 bis Ostern 1910 besuchte ich die Leipziger Universität, hierauf je ein Semester die Universitäten München und Berlin und verbrachte den Rest meiner Studienzeit wieder in Leipzig.

Neben der Nationalökonomie, zu deren Ergänzung juristische, historische und allgemein bildende Studien herangezogen wurden, beschäftigte ich mich hauptsächlich mit Statistik und Völkerkunde.

Die Anregung zur vorliegenden Arbeit empfing ich von Herrn Geheimrat Prof. Dr. Bücher, in dessen Seminar diese Arbeit entstanden ist. Für die gegebenen Ratschläge und Anregungen bin ich Herrn Geheimrat Bücher zu großem Danke verpflichtet.

309-7

END OF
TITLE